

Treball de fi de grau

Títol

**Estratègies Integrades:
El màrqueting i la comunicació integrada (IMC)
com a nou paradigma comunicatiu**

Autor/a

Nicole Erika Schreiber Mas

Tutor/a

Margarida Blanch Nieto

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Data

Maig 2014

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau: Estratègies Integrades: El màrqueting i la comunicació integrada (IMC) com a nou paradigma comunicatiu

Autor/a: Nicole Erika Schreiber Mas

Tutor/a: Margarida Blanch Nieto

Any: 2014

Titulació: Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: Integració; Màrqueting; Comunicació

Castellà: Integración,; Marketing; Comunicación

Anglès: Integration; Marketing; Communications

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: En aquest projecte es planteja investigar les tendències estratègiques de la publicitat, centrant-se principalment en el que és el màrqueting i la comunicació integrada. Es busca entendre el paper que ha adoptat la integració en el panorama actual de la comunicació, analitzant els elements comunicatius de manera aïllada i també de forma conjunta per tal de concebre la vitalitat del concepte davant del consumidor de la nova era provocada per els canvis en les formes de comunicar-nos. Complementant la teoria amb un cas real amb els resultats obtinguts de la campanya, es demostra que és un fonament del futur de la comunicació.

Castellà: En este proyecto se plantea investigar las tendencias estratégicas de la publicidad, centrándose principalmente en lo que es el marketing y la comunicación integrada. Se busca entender el papel que ha adoptado la integración en el panorama actual de la comunicación, analizando los elementos comunicativos de manera aislada y también de forma conjunta para comprender la vitalidad del concepto delante del consumidor de la nueva era provocada por los cambios en las formas de comunicarnos. Complementando la teoría con un caso real con los resultados obtenidos de la campaña, se demuestra que es un fomento del futuro de la comunicación.

Anglès: This project aims to research the strategic tendencies in advertising, based mainly on what is integrated marketing communications. It intends to understand the roll that integration has adopted in the current context of communications by analyzing in an isolated matter all of the elements that form the communication process, and also analyzing them as a whole in order to comprehend the vitality of the concept when establishing contact with the consumer of the new era caused by changes in the way we communicate. Alongside the theoretical process, a real case with the obtained campaign results helps demonstrate how IMC is a basis in the future of communication.

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

Nicole Erika Schreiber Mas

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

SUMARI

Aquest treball pretén estudiar el màrqueting i la comunicació integrada en el context actual. Enmig d'una societat dinàmica i en canvi constant, les tendències del màrqueting han pres un rumb determinat. L'estil i l'estructura de la comunicació s'han reorganitzat de manera que ara tenen una funció molt diferent a la que tenien anys enrere.

El panorama actual dels mitjans i l'evolució dels hàbits de comportament generals i de compra del públic han creat una necessitat de reforçar les estratègies comunicatives de les marques, sobretot tenint en compte la quantitat de missatges que arriben a cada individu de forma diària a través d'una àmplia varietat de mitjans. Així doncs, tenint en compte això, aquest treball aposta per la tendència del màrqueting i de la comunicació cap a una integració cada vegada més solidificada per garantir un funcionament òptim i eficaç d'una campanya o acció de comunicació.

En aquest treball s'analitza la dificultat de definir un concepte que engloba tants aspectes estratègics i pràctics del màrqueting i de la comunicació i de mesurar resultats de quelcom tan precís però a l'hora força abstracte. Per intentar aclarir dubtes que poden quedar basant-se en una mera recerca, s'ha agafat un cas pràctic que permet aïllar cada element i a posteriori extraure conclusions enllaçant els resultats obtinguts amb la teoria, enllaçant-los per apreciar realment el vincle existent entre teoria i pràctica.

La finalitat de l'estudi és demostrar que aquesta integració és un dels fonaments del futur de la comunicació i que ara per ara, és una eina molt potent per transmetre un missatge i establir una relació amb el consumidor. També es pretén demostrar com una campanya basada en una estratègia desenvolupada amb aquest nivell de coherència permet aconseguir resultats més eficients en quan als objectius predeterminats.

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ	2
HIPÒTESI	4
OBJECTIUS	5
METODOLOGIA	6
MARC TEÒRIC	8
1. Què és l'IMC?	8
2. Context actual: La societat i el món modernitzat i sobre-informat	16
3. Els Consumidors i el Panorama Virtual del Segle XXI	18
4. El paper del Màrqueting i de la Comunicació Integrada enmig del caos comunicatiu	24
5. Conclusió teòrica.....	30
CAS PRÀCTIC	31
1. La marca	31
2. La campanya	34
ANÀLISI DELS RESULTATS	46
1. Anàlisi del cas	46
CONCLUSIONS.....	51
BIBLIOGRAFIA	52
ANNEXOS.....	55

INTRODUCCIÓ

Enmig del nou entorn comunicatiu dinàmic i canviant, el món de la comunicació s'ha revolucionat. Aquest treball és un anàlisi de situació del que és la integració de les eines comunicatives del màrqueting. Sembla que en aquest nou context, el paper del màrqueting i la comunicació integrada ha adquirit una gran importància pel que fa el món de la publicitat i de la comunicació de les marques.

La RAE ens defineix marca com a *“senyal feta en una persona, animal o cosa, per distingir-la d'una altra, o denotar qualitat o pertinença.”* En aquest cas, entenem per marca quelcom que identifica una oferta existent en el mercat amb un valor per si mateix més enllà del producte o servei.

Partim de la base que la presència dels mitjans online ha alterat les regles del joc i ha contribuït a formar un patró per a la comunicació amb una major complexitat. La coexistència d'aquests amb els mitjans tradicionals dona lloc a un ventall molt ampli de vies per arribar al consumidor; una cosa que és positiva i a la vegada negativa com s'explicarà més endavant en aquest treball.

Aquest nou mitjà cada vegada més ampli, tan en el sentit d'utilitat com en el de cobertura, ha transformat la societat tal i com la coneixem i les marques se n'han hagut d'adonar. El consumidor cada vegada té al seu abast més informació sobre qualsevol tema, i a l'hora busca tenir-ne més. A més de poder-hi accedir a través de totes les vies que ofereix aquest conjunt de plataformes 2.0, el consumidor té la capacitat de difusió a través de webs, fòrums, xarxes socials, etc. que permeten llançar informació perquè qualsevol a qui li interessi pugui arribar-hi.

El consumidor com a receptor del missatge, a més, ja no és el mateix. La velocitat a la qual es mou la societat té unes repercussions directes sobre els perfils de consumidors i les possibilitats o maneres que tenen d'interactuar amb les marques. Així mateix, les exigències que tenen per als productes i també per a les marques i la seva comunicació s'han alterat degut als canvis mencionats.

Així doncs sorgeix la necessitat d'arribar a aquest consumidor a través dels diversos canals existents, donant-li la possibilitat d'interactuar amb una marca si ho desitja i sense perdre en cap moment l'essència del que pretén transmetre la marca en qüestió. Sorgeix la necessitat del IMC: Màrqueting i Comunicació Integrada.

Entenem per IMC, a partir de la definició de l'*American Advertising Association*, un concepte de màrqueting i comunicació que reconeix el valor afegit d'una coherència en l'estratègia de les diferents disciplines, combinant-les per donar claredat, consistència i impacte potent a través de la integració de missatges.

Thorson i Moore (1996) remarquen que l'essència del IMC és l'esforç que es fa per dirigir-se als consumidors amb constància i coherència. És a dir, - per ubicar una mica el tema - l'estratègia darrera del llançament de cada missatge que crea el valor afegit és per convèncer al consumidor que la marca té una identitat i personalitat pròpia. Aquest fet és quelcom que ha guanyat pes ara que es tracta d'un diàleg entre marca i consumidor, i no són únicament marques emissores. Tot i que ve a ser una estratègia i una teoria amb diverses opinions, una cosa en la qual tothom està d'acord és que – com tan bé diuen aquests autors – *es tracta de “parlar en una mateixa veu a través de tots els canals”* (p.171).

Actualment per una banda, les empreses tenen la necessitat de ser més transparents, i per l'altra, qualsevol informació que es pugui emetre té la capacitat de recórrer el món en qüestió d'hores. Es tracta, per tant, d'una necessitat de cura i coherència en cada missatge que s'emet en nom de la marca, o dirigit a ella. S'han de cobrir tots els canals sense sortir dels marges establerts i sense perjudicar la credibilitat que s'hagi pogut guanyar. Es tracta de portar a l'extrem aquesta integració de missatges i estratègies comunicatives.

Dit això, aquest àmbit del màrqueting i de la comunicació podria considerar-se un fonament per a l'evolució del món comunicatiu. No és precisament un concepte nou, i més que aparèixer del no res, era un fet real ja existent al qual se li va haver de donar un nom (Schultz; Patti: 2009). En aquest treball es farà un anàlisi de quan i perquè sorgeix la necessitat del terme IMC, com ha evolucionat com a concepte i quina és la seva situació actual. Després d'una recopilació d'informació, caldrà inspeccionar un cas pràctic d'una campanya en concret.

L'elecció d'aquesta temàtica es deu a dos motius principals. Primer, el grau universitari de Publicitat i Relacions Públiques sembla enfocar aquest àmbit de la comunicació de manera molt superficial sense acabar d'atribuir-li la importància que té com a fonament de qualsevol peça comunicativa. Segon, any darrera any els mitjans i els missatges formen un popurri més caòtic per al consumidor. Hi ha més marques, més campanyes, més mitjans, i tot i així d'alguna manera cada marca ha d'aconseguir ser diferent i destacar entre les altres. Aquesta complexitat de la comunicació que és una xarxa enredada requereix una comprensió absoluta per tal d'entendre com posar cada cosa al seu lloc.

HIPÒTESI

Si prenem com a base el context actual de la saturació en la comunicació i la proliferació dels mitjans on-line, podem suposar que la importància de la integració comunicativa serà cada vegada més imprescindible per tal de crear valor i crear vincles amb els consumidors d'una marca. Així mateix, busco reafirmar que en gran part és la clau per aconseguir i mantenir aquests clients i la seva fidelitat.

Aleshores podem dir que la hipòtesi que busca aquest treball és intentar demostrar la següent afirmació:

L'IMC ha adaptat un paper amb una rellevància que està en creixement constant en l'entorn actual. És i serà cada vegada més necessari adaptar la comunicació de les marques a una estratègia integrada per tal de comunicar, aconseguir i mantenir els clients.

El que intento demostrar amb aquest treball és que una manca de comunicació integrada de les marques en el context actual acaba reduint el potencial que pot tenir una campanya i, conseqüentment, creant una situació en la qual l'empresa en qüestió no optimitza la seva inversió publicitària. Per intentar recolzar aquesta teoria, es treballarà una campanya en concret de la marca CALVO.

Aquest cas complementa el que es pugui deduir dels diferents autors i a més defineix la perspectiva des del qual es pretén realitzar aquest treball. El punt de vista queda establert des d'una marca comercial amb unes dimensions significants en un entorn de crisi econòmica i de valors i a l'hora en un sector de consum massiu bastant competitiu.

OBJECTIUS

Darrera de la investigació del concepte de IMC, hi ha una sèrie d'objectius que es pretendrien aconseguir. Per suposat l'objectiu més bàsic d'aquest treball és fonamentar el meu coneixement com a futur professional del sector de la comunicació. Partint de la opinió que l'IMC és un element vital en el futur del màrqueting, trobo imprescindible poder adquirir-ne una màxima comprensió per formar-me a mi mateixa.

A partir d'aquesta necessitat pròpia i també d'una primera especulació de l'entorn comunicatiu és com comença agafar forma l'objectiu primari d'aquest treball:

- ✓ L'objectiu principal d'aquest treball consisteix en **analitzar el paper que ha adquirit l'IMC (Màrqueting i Comunicació Integrada) en el nou entorn comunicatiu i davant d'uns consumidors amb un perfil molt diferent** al que tenien fins ara.

Arrel d'aquesta primera meta, com a objectius secundaris se'n poden destacar tres:

- ✓ Primer, per fonamentar l'anàlisi de la situació actual, caldria estudiar el recorregut que han fet les principals eines del màrqueting per arribar fins aquí.
- ✓ Si es desxifra què és i com ha aconseguit ser-ho, un segon objectiu es basa en la comprensió del passat per fonamentar una projecció evolutiva per a un futur pròxim.
- ✓ Finalment, complementari a tots els objectius anteriors, es tractaria d'extrapolar el que es pugui concloure a partir d'un estudi d'un cas real per analitzar-ho i comparar la teoria amb dades més concretes. Principalment seria repassar una marca i la seva comunicació de manera global per extraure'n conclusions i a l'hora buscar algun cas de fracàs per tal de contrastar.

Comprendre els fonaments i com s'ha comportat aquest fenomen del màrqueting permetrà conèixer millor l'entorn comunicatiu actual i alhora potenciarà la capacitat personal d'adaptació ara i en el futur com a professional del sector. Aleshores, prenent aquests objectius com a referent, es pot definir l'essència d'aquest treball:

Es pretén estudiar el paper actual de la integració del màrqueting i de la comunicació contrastant una base teòrica amb un cas real. En aquest cas, es tractaria de Calvo i la seva campanya feta per DDB que va guanyar un premi EFICACIA.

METODOLOGIA

S'inicia la investigació amb una recopilació d'articles i obres sobre experts en el tema conegut com a IMC: màrqueting i comunicació integrada. En primer contrastar el que opinen diferents autors o entitats oficials com ara l'American Advertising Association. Una vegada definit el concepte es tracta de veure les diferents perspectives de la seva evolució i del seu paper en la societat actual.

Arranquem amb la suposició plantejada a la hipòtesi que busca confirmar que el concepte treballat és un pilar que aguanta el que és el màrqueting actual i futur. Amb autors com Kliatchko, Schultz, Patti, i Kotler i les seves perspectives sobre l'evolució i el paper adoptat per la integració comunicativa, comença a prendre forma la base del treball.

A partir d'altres monografies i investigacions universitàries es pretén demostrar la vitalitat de la incorporació d'aquest concepte en les estratègies de màrqueting, cosa que després es podrà comprovar amb el treball de camp.

Per complementar la recerca es realitzarà un nombre reduït d'entrevistes en profunditat a professionals del sector. Per la informació necessària, l'entrevista en profunditat és la millor opció.

Després de la recopilació d'informació, fa falta trobar una marca que vulgui compartir informació, cosa que inicialment els sembla íntima i, per tant, confidencial no és massa fàcil. Finalment, l'anàlisi a realitzar es durà a terme en base a la campanya de Calvo *"El Gran Circo Calvo y el Estómagu Rugidor"*.

La marca escollida i la seva comunicació s'haurien d'analitzar per tal d'extraure conclusions sobre les vies que s'han pres per realitzar-ne una integració total. Des de la planificació fins als resultats es buscarà una extracció concisa d'informació per poder alimentar la base d'aquest treball i generar unes conclusions.

Cal establir el punt de partida primerament. En aquest moment ja s'ha escollit la marca i es pot afirmar que ens serà útil per aquest cas, però per tal d'analitzar la coherència en la seva comunicació caldrà definir la marca conjuntament amb la seva missió, visió, els seus valors, la seva filosofia, etc. En aquesta fase caldrà també concretar quins eren els paràmetres generals de la campanya: target, objectius, etc.

Aleshores, es tracta de separar tota la informació obtinguda per anàlisi propi i a través de la informació obtinguda de la campanya per poder examinar-ho tot de manera aïllada per després contrastar amb la teoria. Per una banda es tractarà d'analitzar la integració de la marca i per altra de la campanya i les accions en concret pertinents a aquesta utilitzant el següent procediment analític:

Amb tota la informació obtinguda, tan dels autors sobre la teoria com amb la dissecció de la campanya, caldrà elaborar unes conclusions reals que tindran com a finalitat recolzar la hipòtesi inicial. Idealment podríem veure que darrera de la idea creativa, la coordinació de totes les peces de l'estratègia ajuden a optimitzar la difusió i els resultats de la campanya d'acord amb els objectius que buscava. Les conclusions de l'anàlisi portarien al plantejament de les conclusions finals de la investigació.

MARC TEÒRIC

1. Què és l'IMC?

Amb IMC es fa referència a *Integrated Marketing Communications*, o Màrqueting i Comunicació Integrada. En el context actual és un nucli important de qualsevol estratègia comunicativa i sembla ser que cada dia és una eina més potent, o fins i tot imprescindible, per a les marques a l'hora de dirigir-se als seus consumidors reals o potencials.

Sembla fàcil arribar a una conclusió sobre el significat del concepte IMC. És un terme que en sí mateix dóna la impressió de ser molt explícit; ja ens diu que es tracta d'integrar el que podem entendre per la comunicació i el màrqueting d'una empresa, marca, producte o campanya en concret. Però en la realitat no resulta tan simple explicar en poques paraules tot el que és.

Ja hem vist en la introducció unes primeres definicions del concepte de màrqueting i comunicació integrada (IMC), però segons es pot observar des d'un punt de vista teòric endinsant l'estudi una mica més en la investigació d'altres autors, realment no existeix cap definició totalment encertada que englobi la totalitat del concepte. Podem trobar diverses definicions de diversos autors, però sovint ells mateixos mostren escepticisme davant de les seves pròpies conclusions ja que consideren que és un concepte tan ampli en quan a contingut, que no s'acaba de poder posar en poques paraules el que significa.

Si es tira una mica enrere i s'analitza l'origen del concepte, es pot acabar de veure més clar quin és i com es crea el dilema teòric que se'ls presenta a aquests autors. També es veurà com afronten a aquest obstacle conceptual per tal de proposar una teoria precisa i adequada per al cas. Així, una vegada s'hagi vist tot el conjunt del que implica el concepte, es podrà fer una proposta de definició que resolgui en part les crítiques dels autors a definicions anteriors.

a. Evolució del concepte

Un concepte que s'intenta veure com alguna cosa tan general neix, clarament, d'allò més bàsic en el seu àmbit. Alguns autors, com ara Schultz i Patti (2009) argumenten que el concepte com a tal i la incorporació pràctica dels seus principis ha estat sempre present en el món de la comunicació i que senzillament, va arribar un moment en el qual es va crear la necessitat d'atribuir-li un nom a aquesta pràctica existent.

Es pot apreciar aquesta teoria d'aparició del concepte quan ens posem a analitzar els antecedents d'aquesta pràctica que romanen en allò més fonamental del món del màrqueting, com ara: les 4 P's i el màrqueting mix.

A l'any 1954 es proposa per Borden el concepte "marketing mix" defensant que "un únic factor del màrqueting no podrà assolir el repte" buscat en una acció concreta. (Shin: 2013) Tractant els elements que prenen part en una acció comunicativa o de vendre com a peces úniques, es perd la visió general i, consegüentment es perd la noció de treballar envers un únic objectiu d'empresa.

McCarthy afegeix la concepció de les 4 Ps (Product, Price, Place, Promotion) i conjuntament amb la teoria de Borden, agafa forma una de les teories més fonamentals i treballades per a qualsevol àmbit relacionat amb el màrqueting, la base de tota acció de màrqueting. (Shin: 2013)

Aquesta teoria ja es basa en una interrelació de tots els components en una estratègia de màrqueting per garantir-ne la millor eficàcia. Ja es planteja mirar-ho com un tot i no com aspectes aïllats a l'hora de plantejar la venda d'un producte. Per suposat ha estat sotmès a crítiques o modificacions degut a raons diferents com ara canvis en l'entorn o opinions d'especialistes. Tot i així no ha deixat de ser un dels principis més bàsics per al màrqueting del passat, present i futur.

El concepte IMC neix com a tal a l'any 1993 en una obra de Schultz, Tannenbaum i Lauterborn, en un moment en que la majoria de les comunicacions de màrqueting es limitaven a quatre àrees: publicitat, promoció de vendes, màrqueting directe i relacions públiques. Aleshores es tractava d'una mera coordinació en quan a l'administració d'aquests punts. La necessitat de plasmar-ho com a concepte propi creix a mesura que ho fa Internet.

La tasca d'integració era percebuda com la d'alinear i coordinar missatges que s'emetessin a través d'aquestes quatre àrees funcionals. Això implicava que els crítics no veiessin res nou en el concepte, ja que era una senzilla coordinació tàctica - quelcom que s'havia fet sempre - al qual se li havia atribuït un nom. (Schultz; Patti: 2009)

Kotler i Armstrong (2012) reafirmen a la seva manera aquesta concepció argumentant que l'IMC és una "barreja feta amb cura de les eines de promoció" que desenvolupen les seves funcions al voltant d'un principi elemental que és crear i transmetre missatges de marca consistents, clars i convincts. Utilitza la mateixa base del Promotional Mix – una lleu variant del màrqueting mix – per començar la seva explicació del concepte IMC. En tot cas, la diferència roman en la coordinació entre àmbits al voltant d'un nucli comú que són els missatges de marca.



Figura 1. Carefully blended mix of promotional tools: Kotler, Armstrong 2012

Per publicitat entenem qualsevol forma pagada de presentació o promoció. Personal selling fa referència a la força de vendes i la seva intenció de vendre i crear relacions amb els consumidors. Relacions Públiques inclou la creació de bones relacions amb els diversos públics en base de publicity¹, imatge corporativa, desmentint rumors, etc. El màrqueting directe és la creació de vincles directes amb consumidors reals o potencials elegits acuradament amb la finalitat d'obtenir resposta ràpida i directe i enfortir la relació existent. La promoció de vendes és l'incentiu a curt termini per aconseguir vendre un producte. (Kotler; Armstrong: 2012)

L'entorn del mercat és el que acaba creant aquesta mateixa necessitat d'integració degut a alts nivells de competitivitat, diversificació de mitjans de disseminació d'informació i altres eines innovadores. (Shin: 2013) Amb l'evolució constant del mercat ve l'evolució constant del concepte, cosa que gairebé impossibilita poder crear una definició real de IMC permanent sense que sigui subjecte a canvis en el que representa.

b. El dilema constant en formular una definició

Després d'anys d'evolució de concepte i d'entorn, trobem que la funció i fins i tot la concepció del terme han estat sotmesos a grans canvis. Totes les definicions semblen aproximar-se a una concepció real, però mai sembla que es pugui arribar a una veritat absoluta o universalment acceptada. Algunes definicions que es proposen fins i tot semblen ser contradictòries entre elles (Ranchod, Gurau: 2004).

El que és la teoria de IMC és com una taula que es balanceja sobre tres potes; tot i aguantar-se mai aconsegueix ser del tot estable. Els mateixos autors que busquen definir el concepte esmenten aquest fet.

¹ Un acte o dispositiu dissenyat per atraure l'interès públic; específicament: informació amb valor de notícia publicat com un mitjà de generar atenció pública o suport. (Merriam Webster dictionary)

Schultz i Patti (2009) argumenten que el problema és que el que entenem per IMC no acaba de poder ser definit ja que manca teoria. Kliatchko (2008) també explica com uns fonaments teòrics dèbils repercuteix directament en la possibilitat de desenvolupar investigacions que puguin considerar-se completes. Aquesta situació d'escassetat de teoria implica un obstacle tant a l'hora de crear una definició universalment acceptada i també suposa dificultats a l'hora d'avançar en quan a la seva investigació.

Schultz i Kliatchko han intentat crear les seves pròpies definicions, però ambdós han modificat com a mínim en alguna ocasió el resultat del seu esforç. Amb el temps han considerat que inclús les seves pròpies paraules s'han quedat curtes a l'hora d'expressar el que significa el concepte.

Si es reprèn el que diu la AAA (American Advertising Association) sobre el concepte, es pot crear un punt de partida per veure com es generen els conflictes entre autors. Aquesta associació diu que *és un concepte de màrqueting i comunicació que reconeix el valor afegit d'una coherència en l'estratègia de les diferents disciplines, combinant-les per donar claredat, consistència i impacte potent a través de la integració de missatges*.

Bé, sembla senzill i a l'hora concís, però com veurem a continuació molts autors argumentarien que és una definició tan senzilla que es converteix en generalitzada i deixa de banda elements claus per a la comprensió del concepte. Degut a la seva naturalesa tan complexa, els resulta difícil incorporar tots els elements que en formen part de la seva totalitat en una sola definició

c. L'estructura complexa del significat d'IMC

Cada autor fa el seu intent de expressar el que creu que és una definició total i completa del concepte, però sovint poc temps després, ja no es conformen ni amb els seus propis esforços. Any darrera any els experts modifiquen les definicions pròpies i d'altres per intentar de nou captar la totalitat del seu significat i poder transmetre en poques paraules tot el que se suposa que representa.

El problema sembla agafar importància en el fet que hi ha massa per explicar. Quan el concepte engloba una sèrie tan àmplia de conceptes, processos o factors, resulta impossible dir en una frase tot el que és necessari dir. Aleshores, la solució a aquest problema és mirar el tot a través de les seves parts.

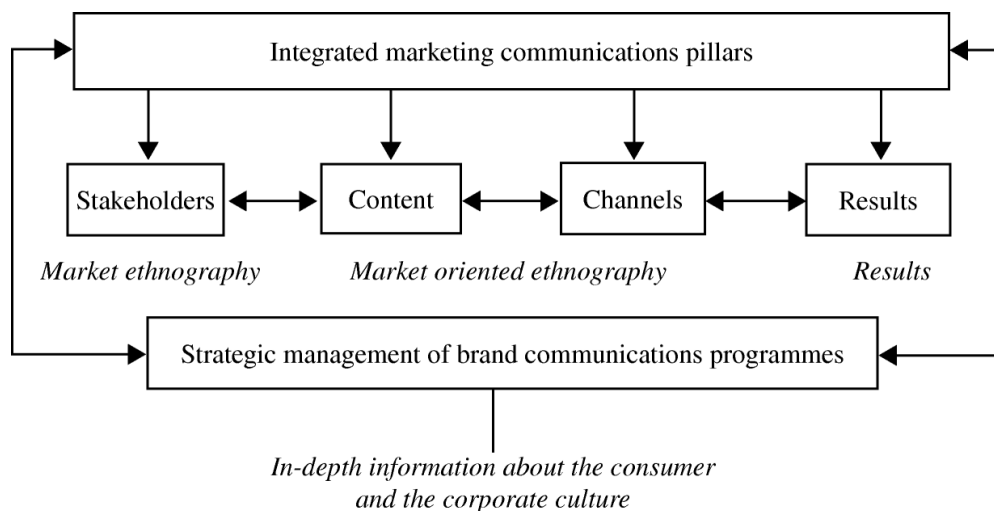
Alguns intenten descriure la seva complexitat aïllant els elements que consideren rellevants i enllaçant-los per generar una concepció més completa. Descomponent els

elements que contribueixen a la seva essència, creuen obtenir uns millors resultats en quan a l'expressió del significat.

A continuació podem trobar dos exemples més elaborats de l'anàlisi peça per peça del concepte per tal de crear una definició completa, primer d'un autor més conegut com a especialista i després per un investigador que extrau conclusions i elabora la seva teoria a partir de les investigacions d'autors com ara Kotler, Patti, Schultz i Schultz entre altres.

i. La teoria de Jerry Kliatchko

Kliatchko (2008) descompon el concepte a la seva manera, argumentant que troba el seu equilibri en quatre pilars fonamentals que sostenen una definició correcta i completa. En la seva planificació del concepte, remarca molt la interrelació de l'element més que la divisió per fases, etapes o apartats.



Source: Kliatchko (2008, p.145)

En aquesta taula apreciem de manera resumida i visual el que Kliatchko (2008) considera els quatre pilars del IMC. La direcció de les fletxes representa la interrelació dels elements que – ja que cal mirar el IMC com un procés – són tan antecedents com conseqüències dels altres. Tot i incorporar-hi molts components i fixar-ho com una taula feta amb parts iguals, realment al centre de tot hi ha el consumidor.

En primer lloc ens col·loca com a pilar fonamental el que anomena stakeholders. L'autor ens defineix el concepte en les seves paraules com a "*públics rellevants o els múltiples mercats amb els quals qualsevol negoci interactua*" (Kliatchko, 2008: 145). És a dir, es fa referència tant als agents interns com externs a l'empresa però que d'alguna manera poden tenir algun tipus d'influència per a la marca. Així doncs, segons els interessos d'aquests, i amb la finalitat de satisfer les seves necessitats creant relacions a llarg termini, es crea el nucli de qualsevol campanya del IMC.

Kliatchko remarca l'evolució d'aquest nucli. És a dir, no és una simple comunicació dirigida a un públic ni tampoc una manipulació o control sobre els seus interessos, sinó una adaptació i atenció davant de les seves necessitats per tal de presentar solucions i proporcionar experiències positives amb la marca. L'objectiu final roman en potenciar així la relació i generar valor de marca en ulls dels públics.

El segon pilar d'acord amb la teoria d'aquest autor és el contingut. Enmig de la saturació comunicativa, ha d'haver-hi una manera de destacar i cridar l'atenció al públic que ens interessa. L'originalitat és fonamental, però també ho és despertar l'interès de manera voluntària i activa i no de manera passiva. És a dir, cal ajuntar el insight - concepte que el Business Dictionary defineix com a "*coneixement en forma de perspectiva, comprensió o deducció*" – amb el qual s'aconsegueix identificar-se el consumidor i plasmar-lo d'una manera que el consumidor elegeixi ser exposat al missatge per propi interès. En aquest pilar hi juga un paper fonamental la proliferació de mitjans i les noves tecnologies digitals que donen lloc a una accessibilitat global de la informació i de la comunicació.

A continuació tenim el pilar del canal. Aquest va molt lligat amb el punt anterior i també queda molt relacionat amb la definició dels paràmetres del context actual. Kliatchko (2008) ens explica com enmig d'aquesta extensió i ampliació de mitjans, les eines tradicionals perden importància i que a l'hora de desenvolupar una estratègia comunicativa, cal tenir present tots els possibles punts de contacte on els consumidors poden interrelacionar-se amb la marca i contribuir a l'experiència que té amb i/o de ella.

Així doncs ens argumenta com la saturació de canals i missatges no implica una necessitat d'una "emboscada" comunicativa, sinó de predeterminar la rellevància i preferència de canals com a mitjans d'informació sobre les empreses per als consumidors. A més, també s'ha de tenir present que l'excés de mitjans suposa un límit de temps material que es pot dedicar a cada mitjà, o l'ús simultani que se'n pot fer de més d'un. Tots aquests factors relacionats amb el canal tindran un paper directe sobre els resultats finals de manera coordinada i a l'hora independent als pilars anteriors, ja que – per exemple – un contingut brillant no té força en absolut si no arriba de la manera adequada.

Finalment arribem a l'últim pilar que es proposa, que és el dels resultats. Schultz i Patti (2009) ja raonaven que darrera d'un anàlisi d'una campanya IMC i ha una gran incertesa. Per una banda perquè no existeix una diferenciació suficient entre mitjans a l'hora d'extraure resultats de campanya; s'utilitza un tipus de mesura per a cada mitjà en comptes d'arribar a dades generals d'una campanya integrada. Tampoc són els únics autors que ho argumenten, ja que és part del dilema actual que envolta el concepte. Precisament per aquest motiu, Kliatchko (2008) el troba fonamental per a la seva definició.

S'han llançat teories de mesura, incloent el ROCI (*return on costumer investments*) que avalua dades numèriques en diferents punts determinats al llarg d'un període establert, però segueix sent un tema de debat entre investigadors i professionals del sector. Segons Kliatchko (2008), ho seguirà sent durant un futur previsible. Tot i que es poden obtenir algunes xifres numèriques, no es pot apreciar del tot com repercuteix en el valor de marca per als consumidors o com es potencia la relació que tenen amb ella en resultats absoluts.

ii. L'anàlisi de David Castillo Jiménez

Castillo, en una investigació sobre el tema a base de consultar diversos autors, procura anomenar el que ell conclou que serien aquests elements claus a tenir en compte a l'hora de parlar de l'IMC. Tenint en compte les definicions del AAA i dels altres autors ens ofereix una visió general ens ajuda a entendre que la integració del màrqueting i de la comunicació no es limita exclusivament al que és el missatge emès i els seus components.

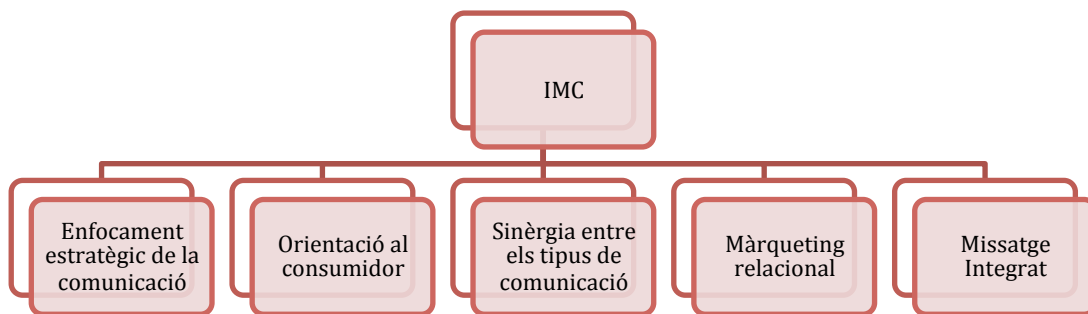


Figura 2. Elementos Clave del concepto CIM (Castillo: 2009)

Amb aquesta figura, ens ofereix una perspectiva més completa del concepte dividint en apartats el que considera que queda englobat en el terme. L'enfocament estratègic de la comunicació ens diu que consisteix en una fase o apartat de planificació fonamental pel funcionament de qualsevol tasca d'integració. En quan a l'orientació al consumidor, especifica la importància de conèixer el consumidor i adaptar qualsevol acció a realitzar en funció de les seves necessitats o la seva demanda.

Quan ens parla de sinèrgies, parla d'utilitzar els diferents mètodes de comunicació de manera conjunta i a l'hora complementària "per tal que les debilitats d'un quedin cobertes per els altres." Pel que fa el màrqueting relacional, parla d'una "gestió eficaç de les relacions amb els grups d'interès que tinguin poder sobre l'empresa." Finalment arribem a la paraula "integrat" que es refereix al producte d'aquest procés que és el missatge comunicat en una "veu única" i constant, treballant de manera coordinada amb tots els apartats esmentats.

Castillo ens descompon el concepte en aquesta sèrie de factors imprescindibles segons la seva perspectiva per tal que es pugui veure la complexitat d'una estratègia d'IMC. És

a dir, tal com ho presenta, deixa el “missatge integrat” com un sol apartat entre cinc, com un punt final a tota la feina prèvia que li dóna forma.

D’aquesta manera, veiem que la definició imprescindiblement ha d’anar més enllà del que alguns autors diuen de “comunicar en una única veu”, i que això només és el resultat que s’obté emprant la integració de manera adequada. Així també comencem a entendre com apareixen els obstacles per als autors a l’hora de transmetre el significat limitant-se a un parell de línies.

2. Context actual: La societat i el món modernitzat i sobre-informat

Com ja hem començat a veure en la introducció, i com ha quedat més clar en els intents de definir el concepte, el món de la comunicació cada vegada segueix unes normes diferents. El que ahir era llei, avui ja quasi és irrellevant, i vice-versa. L'entorn és cada vegada més dinàmic i canviant, és mou cada dia més ràpid sense saber quin rumb pren. Però entremig d'aquest caos, el màrqueting ha de ser més veloç i la comunicació ha d'estar un pas per davant per guiar al consumidor, perquè només que s'endarrereixi una mica, ja perd tota la seva força.

En un temps cada vegada més curt, el panorama ja ha tornat a canviar. Les regles d'or de la comunicació es van quedant en un mer esborrany de cara al futur. Tot i que els fonaments no s'acaben de perdre de vista, els mitjans cada dia són nous i l'ús que se'n fa, n'és un altre per complet. Cada dia sorgeixen mètodes de comunicació nous, mitjans innovadors i estratègies adaptades al canvi.

En altres paraules, ens trobem en una situació - la qual ja s'ha mencionat en l'apartat anterior - de fragmentació i diversitat de mitjans que abans no existia (Castillo: 2009), canviant per complet el funcionament del que coneixíem com a publicitat o màrqueting fins ara. Shin (2013) culpa aquest entorn altament competitiu com a causa principal de fenòmens relacionats amb la comunicació com a transmissió d'informació i el màrqueting entre altres coses.

Però és que no cal limitar-ho només a la comunicació. Amb tan sols el títol del seu llibre, Qualman (2013) ja ens ho diu tot: *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way we Live and do Business*. Els nous mitjans i les plataformes online com el que és el Social Media, canvia per complet les relacions interpersonals incloent-hi el funcionament dels negocis i, conseqüentment, de la comunicació de marques o productes. És a dir, tot i que realment ha existit sempre aquesta necessitat de coordinar les parts d'una estratègia de comunicació o màrqueting, veiem que l'element que potencia la seva importància és Internet i les xarxes socials, el mitjà que canvia la interacció amb el consumidor. A partir d'aquesta nova interacció és quan les marques realment se n'adonen de fins a quin punt és efectiva aquesta estratègia comunicativa.

En les últimes dècades la tendència ha sigut la orientació cap a la integració de les estructures i la interacció i coordinació entre els diferents nivells estratègics dintre dels complexos organitzatius, cosa que ha demostrat ser una fórmula d'èxit estratègic (Castillo: 2006). És a dir, l'essència del que és la integració sempre s'ha tingut en ment, però cada vegada guanya més importància degut a tots els canvis que tenen lloc en la societat i, de manera comprovada, resulta beneficiós per a les marques.

A partir del que ha quedat exposat en les definicions i l'anàlisi del concepte, podem deduir que el context en el qual ens trobem implica un augment d'importància pel que

és la integració estratègica i comunicativa de les marques per tal de destacar entre la competència. Les noves tecnologies, l'excés d'informacions i de mitjans, les tendències de la societat i l'evolució de tots aquests factors reclamen cada vegada més estratègies concretes, específiques i homogènies per generar resultats en les empreses.

3. Els Consumidors i el Panorama Virtual del Segle XXI

Yeshin (2012) comenta un estudi que contrasta els impactes publicitaris per persona amb una diferència de 18 anys. Al 1995 es va concloure que cada persona estava exposada a uns 300 missatges comercials diaris, una xifra que al 2012 s'afirmava que havia crescut als 3.000.

Aquest bombardeig d'informació i una accessibilitat de quasi tot el que volem saber converteix el procés de màrqueting en una estructura cada cop més complexa. Cada vegada té més forats per on pot caure una marca, però també significa que si aconseguim mantenir l'equilibri, incrementa el seu valor i la seva potència.

Tanmateix, trobem que ara el client és molt més exigent. Els consumidors volen productes d'última generació, però també volen marques humanitzades. Necessiten sentir que les coneixen i que la seva decisió de relacionar-s'hi està basada en uns valors o inclús moments compartits, construint el que gairebé podria semblar una amistat. Deixen de ser receptors passius i apareix la necessitat de diàleg, cosa que es facilita amb la presència de noves tecnologies. (Schultz; Patti: 2009)

a. El consumidor 2.0

El consumidor 2.0 té una sèrie de característiques de perfil o hàbits de comportament que permeten definir-lo d'una manera més o menys encertada generalment. És, en primer lloc, un internauta – un concepte que per sí mateix és bastant explícit - és a dir navegant (nauta) d'internet (inter). En un article de MarketingDirecto (2010), ens parla sobre un anàlisi realitzat per Grey i Google sobre el suposat "Homo Connectus", el consumidor "hiperconectat" que sense deixar del tot els costums que tenia, disposa de més informació i més vies per tal d'accedir-hi. Com a conseqüència directament relacionada amb això podem remarcar una de les principals diferències d'aquest nou perfil: el consumidor 2.0 deixa de ser passiu i comença a prendre part activament en l'activitat de la marca en qüestió, sobretot en la producció informativa i publicitària.

En un estudi de l'IAB conjuntament amb Madison (2014) es conclou a més que un 95,3% dels internautes naveguen entre 6 i 7 dies a la setmana. Aquest mitjà s'utilitza per tot des de la consulta de notícies, a interacció per xarxes socials, la realització de compres, etc. D'aquesta manera Internet s'acaba convertint en un espai paral·lel a la vida física on el públic pot realitzar una gran part de les seves tasques quotidianes.

A més, aquest nou consumidor engloba a totes les edats que recorren el mitjà per usos diferents, però que n'acaben fent un ús massiu per igual. També cal tenir en compte la varietat de dispositius que ara permeten aquesta connexió i com quasi obliguen a fer-ne un ús més constant d'Internet.

El terme consumidor 2.0 com a tal potser no és universalment acceptat, però cada vegada és emprat amb més naturalitat. Alguns parlen de *prosumers*, altres parlen de consumidors en l'era 2.0, però tots acaben arribant a la mateixa conclusió: el consumidor ara és el centre de tot. El poder que ha obtingut i el que busca tenir conjuntament amb la necessitat de crear o sentir connexions i vincles amb les marques ubica el consumidor al bell mig de tota l'activitat que es pugui realitzar.

Kliatchko (2008) troba necessari plasmar la rellevància del consumidor en qualsevol procés estratègic o administratiu per a una empresa. Un dels elements essencials de la incorporació de l'IMC en una planificació de negoci és l'enfocament donat a les diferents audiències o públics. És un "outward looking orientation", és a dir, una orientació dirigida cap a l'exterior.

Aquesta perspectiva és contradictòria a la seva definició més antiga. Especifica, mitjançant exemples, algunes coses que impliquen que sigui necessari aquest canvi de sentit. Alguns d'aquests exemples inclouen: el canvi d'estratègies en base de producte a estratègies que prenen com a nucli el consumidor; el mass màrqueting evolucionat al one-to-one màrqueting; el monòleg publicitari transformat en el diàleg amb el consumidor; i passar d'un bombardeig d'informació a la construcció de relacions. (Kliatchko, 2008: 142)

Aquests factors ofereixen una petita perspectiva del que implica el nou món comunicatiu. És clar, els canvis en la societat, l'aparició de nous mitjans i inclús de noves maneres de relacionar-se entre persones i també entre marques implica unes noves regles de comportament, però per ambdues parts.

S'ha dit que es tracta de one-to-one màrqueting, diàleg amb el consumidor i la construcció de relacions i també que el consumidor és el nucli de l'acció empresarial. Aquest diàleg consistia en una emissió directe per part de la marca a un nou paradigma interactiu en el qual la diferenciació entre ambdues parts va desapareixent.

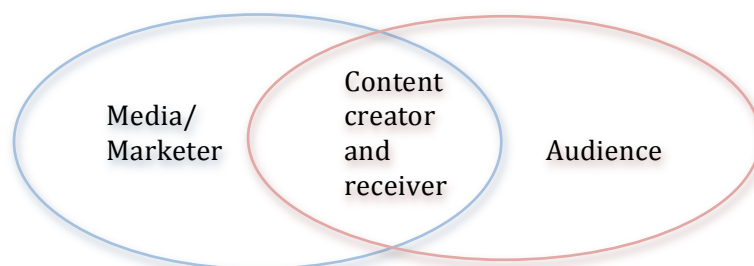


Figura 3. Paradigma interactiu de creació de contingut - (Kliatchko: 2008; p.149)

El que abans eren els mitjans de comunicació o els equips de màrqueting i el que era l'audiència ara queda solapat quan prenem com a funció la creació i recepció de contingut. Aquest conjunt de reptes i factors ha portat a l'augment del poder dels consumidors en tot el que implica a la marca i ha donat pas al que s'anomena

experiències de marca, reforçant la necessitat de relació i menyspreant a la comunicació unidireccional.

Aquesta nova necessitat de relacionar-se a través de la comunicació bidireccional que s'ha generat d'alguna manera augmenta la importància de la integració ja que dóna lloc a una autèntica personalitat amb la qual manté una relació el consumidor a través d'experiències reals relacionades o no de manera directe amb el consum/ús.

Alguns deixen de banda el terme Consumidor 2.0 i parlen d'una nova generació, una nova generació que anomenen "Generació C" (Holloman: 2012). Aquest concepte, segons l'autor, va fer la primera aparició a l'any 2004, i ara ja comença a ser més ampli i utilitzat. Aquesta nova generació neix a partir d'una mentalitat i un estil de vida paral·lel al que és la incorporació dels nous mitjans digitals. De totes maneres, predomina la filosofia abans que l'edat i existeix al voltant d'uns valors.

Un estudi d'investigació propi de Google (Març 2013) analitza aquesta nova generació per tal de definir-la adequadament i descriure adequadament el perfil de l'individu pertinent a aquesta multitud. Així doncs, en les seves paraules:

"La Generació C és una nova i poderosa força en la cultura de consum. És un terme que utilitzem per referir-nos a les persones que s'interessen molt per la creació, el contingut, la connectivitat i la comunitat. No es tracta d'un grup d'edat específic, sinó d'una actitud i una manera de pensar." (Google: 2013)

Consideren que aquesta generació també se li pot anomenar "Generació Youtube" de manera sinònima. Després de l'estudi, conclouen que el perfil agrupa una sèrie de característiques que després explica de manera més profunda.

Segons conclouen, la Generació C és un estat d'ànim. És una generació que necessita expressar-se i que marca tendències. Defineix les xarxes socials i el seu entorn d'entreteniment és el Youtube. Està sempre connectada, accedint a través de qualsevol pantalla i valora la rellevància i l'originalitat.

Tota aquesta informació ens porta a una gran conclusió que es converteix en elemental per a l'ara i el futur de màrqueting. El consumidor s'ha revolucionat, té poder i control, busca informar-se i requereix un tracte molt diferent al que ha necessitat fins ara en termes comunicatius.

Clarament, res d'això seria possible sense l'aparició i extensió massiva d'Internet en la vida quotidiana de consumidors i altres públics. Això ho podríem considerar positiu i a l'hora negatiu degut a diversos factors que es presenten en aquest nou panorama. A continuació veurem els pros i contres d'incorporar aquest mitjà digital en el que és la comunicació publicitària.

b. Els pros i contres de l'Internet per a les marques

El món de les xarxes i de la interconnexió global presenta un munt d'oportunitats per a qualsevol àmbit i qualsevol tema. En el cas de la comunicació, és el mateix. El primer estudi de mitjans de comunicació Online realitzat per Madison per a IAB Spain (2014) conclou que l'Internet és el mitjà més creïble i millor valorada per conèixer una marca, segons indiquen els resultats.

L'estudi indica com aquest mitjà relativament nou ja s'ha convertit en el més utilitzat, sobretot entre els públics més joves. Això promet per al futur del màrqueting i de la comunicació ja que obra un nou ventall d'oportunitats.

Però aquesta mateixa afirmació pot veure's com una amenaça si tenim en compte la facilitat i rapidesa de difusió d'informació que pugui ser perjudicial per a una marca, entre altres coses. És a dir, per cada punt a favor hi ha un altre que suposa perill

I. PROS: punts favorables d'utilitzar Internet com a mitjà de comunicació publicitària

Ja s'ha destacat la credibilitat i valoració del mitjà a l'hora de conèixer les marques, però no és l'únic benefici que se'n treu. Precisament trobem aquesta credibilitat gràcies a la bidireccionalitat que permet el mitjà. És més senzill crear una relació amb el consumidor quan la interacció amb la marca és més directe, fàcil i també regular.

En el context actual hi ha molts motius que empenyen a les empreses a recórrer el mitjà online per al funcionament del seu negoci i/o per a la seva comunicació. La presència en xarxa gairebé s'ha convertit en essencial per garantir competitivitat, en alguns sectors més que altres, però en general de manera universal. Vanhoose (2011; p.191) anomena una sèrie de factors que considera com a avantatges en quan a la publicitat a Internet:

- El contingut de les peces publicitàries pot actualitzar-se de manera relativament fàcil. No és el mateix retocar una campanya online que modificar quelcom en un anunci de mitjans tradicionals com ara la televisió, el diari, etc.
- Presenta la possibilitat d'establir mitjans de contacte directe i relacions més directes amb els consumidors. No es parla a través d'un mitjà massiu, tornem a entrar en el concepte de one-to-one marketing/advertising.
- La publicitat pot ser vista en qualsevol moment del dia. No ens limitem a unes emissions predeterminades, sinó que la visualització dependrà de l'ús del mitjà que fa l'usuari.
- Enfocar individus específics. Moltes xarxes socials i/o motors de recerca permeten perfilar de manera molt concreta el públic al qual volem arribar. D'aquesta manera, arribem només a aquell target rellevant, i no es perd inversió en impactes innecessaris.

- Les xifres de resposta a la publicitat poden ser mesurades i actualitzades automàticament. La informació es rep a temps real i no fa falta esperar un estudi realitzat un temps després per obtenir les dades d'una campanya.
- El cost no només és baix per començar sinó que també s'hi aplica l'economia d'escala. La mitjana de preu es veu reduïda a mesura que més consumidors accedeixen als anuncis.

Per la seva banda, Jaksic (2012) raona alguns d'aquests punts com a avantatges i també inclou alguns altres. Torna a fer referència al cost reduït de la comunicació en aquest mitjà i de la facilitat d'obtenir dades sobre els resultats. Google, Yahoo i Facebook entre altres ofereix les seves pròpies eines de mesura, sovint accessible a tothom (com ara Google analytics que permet analitzar la quantitat de vegades que s'ha buscat un terme o l'evolució d'aquesta recerca al llarg del temps) o si més no a l'anunciant. A més a més el factor geogràfic per a una campanya i les delimitacions que suposa desapareixen gairebé per complet en aquest món virtual. A l'hora de comunicar no és necessari dirigir-se de manera exclusiva per localització ja que l'accés a la informació queda globalitzada i a l'abast de tothom, independentment de la seva ubicació.

També cal tenir en compte el creixen ús del mobile advertising que vist l'ús actual d'aquests dispositius ja quasi no disposa de frontera amb la publicitat online. Això augmenta el número de consumidors del mitjà i la freqüència d'ús, la susceptibilitat de veure el missatge i la possibilitat d'actuar davant de l'anunci o altra forma de comunicació.

II. CONTRES: punts desfavorables d'utilitzar Internet com a mitjà de comunicació publicitària

Si mirem Internet com una nova dimensió en comptes d'un nou mitjà, veiem l'amplada del terreny que és la comunicació online. Realment és un mitjà que s'ha convertit en una nova plataforma d'interrelació entre persones, marques, empreses, i qualsevol altre cosa que es pugui pensar. Es realitzen compres per Internet, es visiten llocs virtualment, es lloguen cases, es queda amb els amics, es juguen jocs, es fa publicitat, es fa investigació, es reserven places i pràcticament qualsevol altre cosa que s'hagi de fer.

Una cosa tan innovadora amb tan a oferir, clarament implica una sèrie de factors qüestionables a l'hora de fer-ne ús. Per començar, les fronteres poc definides del que és èticament correcte o inclús del que és legal en el món online crea molts problemes. Per una banda hi ha l'internauta que rep un bombardeig publicitari no desitjat, cosa que es converteix en molest i acaba sent desfavorable per la marca en qüestió.

Pel que fa la publicitat online Vanhoose (2011: 191) ens plasma el seu llistat de factors negatius davant de l'ús d'aquest mitjà, de manera més o menys paral·lela als avantatges:

- Els anuncis requereixen canvis constants per mantenir l'interès del consumidor. Un altre dels trets d'Internet és el fet que tot passa a una velocitat molt superior al que estem acostumats. Això també implica que l'atenció del consumidor no té, per dir-ho d'alguna manera, la mateixa paciència.
- Interactuar amb els consumidors implica que els consumidors hagin d'iniciar el contacte. És clar, és molt fàcil dir que Internet ajuda amb la creació i manteniment de relacions, però ha de ser el consumidor qui iniciï aquesta relació. Aleshores, captar i retenir l'atenció i l'interès d'aquest s'ha de fer d'una manera molt més treballada per crear un autèntic vincle que doni lloc al contacte directe.
- Quan no parlem de clics, pot resultar ser difícil mesurar l'efectivitat d'una acció o campanya a Internet.
- Els costos fixos de desenvolupar publicitat online efectiva poden ser potencialment elevats. Tot i que el mitjà no es consideri costós, tot el que té lloc abans del llançament no té un preu proporcional.
- A part de clics i vendes afiliades, pot ser difícil jutjar l'impacte global en el mercat d'un anunci.
- A vegades pot ser difícil determinar el cost mitjà per consumidor, sobretot si comencem a tenir en compte el fet que cada dispositiu és considerat com un usuari únic, mentre que cada usuari acostuma a tenir més d'un dispositiu de connexió a Internet.

Jaksic (2012) en general raona els mateixos punts, afegint algunes coses que sovint es podrien deduir per lògica com a usuaris reals. Quan Vanhoose parla de clics, costos i usuaris, també hem de tenir en compte el que Jaksic anomena "Click Fraud". És a dir, prémer – o clicar - sense intenció de comprar, o de fet, sovint sense ni la intenció de clicar ja que sovint apareixen els anuncis de manera inesperada. Aquest és el segon punt que destaca l'autor; La publicitat que podem trobar-nos online sovint ens resulta molesta ja que interromp o distreu del que pretenem fer.

Tot i així, Jaksic remarca com la comunicació a Internet és la clau del futur de publicitat, sobretot quan parlem de crear relacions amb els consumidors. El fet que sigui quelcom tan nou senzillament no ha permès solucionar els problemes que han pogut anar sorgint. Si una part de la població majoritària es decanta per un ús gairebé excessiu d'Internet, és imprescindible que la comunicació sàpiga adaptar-s'hi ja que és on trobarà als seus consumidors. Si no és només pels avantatges, és per la tendència de la societat que el futur de la publicitat recau en el món online.

4. El paper del Màrqueting i de la Comunicació Integrada enmig del caos comunicatiu

Aleshores, què han de fer les marques? Han de crear personalitats amb qui els seus consumidors volen mantenir una relació. Han d'assegurar-se de no fer qualsevol cosa que creï desconfiança, perjudiqui l'essència d'aquest caràcter o que repercuteixi en la seva credibilitat. Aquí és on entra en joc la comunicació basada en el màrqueting integrat (IMC). La integració i la coherència de la comunicació d'una marca en campanyes i mitjans és – i serà sempre – necessària, però davant del ventall tan ampli d'eines comunicatives disponibles entre consumidor i marca, s'ha convertit en una base vital per aconseguir èxit i alhora evitar el fracàs.

Kotler (1997) remarca el desviament del màrqueting massiu al *“targetet marketing”*, o màrqueting enfocat com a problema per als professionals del màrqueting. Per una banda se suposa que procura treure més profit i rendiment de les eines i els mitjans disponibles per encarar-se de manera més directe al consumidor, però segons ell el problema es manté en la quantitat de missatges als quals està exposat l'individu de manera diària i la quantitat de mitjans per on li pot arribar el bombardeig.

Kotler argumenta igual que Kliatchko (2008) que els consumidors realment no acaben de distingir entre mitjans com a fonts de missatge de la mateixa manera que els professionals a l'hora de planejar el llançament d'una campanya tenint en ment els impactes que podran generar-se. En la ment del consumidor el conjunt d'emissions rebudes queda com un popurri de missatges publicitaris de diferents punts de contacte que es desdibuixen en un sol missatge.

És a dir, les estratègies d'IMC són el motor per donar lloc a una integració comunicativa, però com ens diu Kliatchko (2008), *“realment és el consumidor mateix qui finalment integra en la seva ment el conjunt de missatges o contingut que ha rebut a través dels múltiples canals als quals està exposat.”* (Kliatchko, 2008: 147)

Aleshores, el que realment ha de fer l'IMC en aquest context i amb aquestes limitacions és reforçar el nucli del missatge de l'empresa transmetent una personalitat i uns valors a través de tots els punts de contacte que pugui tenir amb qualsevol públic qui hi tingui alguna relació. Tornem al que s'ha dit al principi de tot: l'essència del IMC ha d'expressar un únic missatge en un únic to de veu amb potència i de manera coherent.

Castillo (2009) defensa que en mercats tan altament competitius com els que trobem avui dia i productes cada vegada menys diferenciats materialment o en quan a funcionalitat, la importància del IMC recau en el fet que la comunicació de màrqueting serà l'únic avantatge competitiu sostenible de les organitzacions en l'actualitat i en el futur.

També conclou com a resultat del seu anàlisi que l'IMC apareix amb la funció de resoldre problemes de l'entorn com ara la fragmentació o incorporació de mitjans, la diversitat de comportaments en el mercat i la resta de canvis naturals de la societat. Creu que l'IMC és capaç de generar avantatges competitius amb l'objectiu final d'establir aquesta diferenciació podent-la mantenir a llarg termini.

Realment es podria deduir que després del que és l'estratègia i els objectius empresarials, totes les marques busquen la manera d'apropar-se més als seus consumidors. En aquest context donar una imatge coherent i consistent amb la que es pretén transmetre és vital per a l'èxit d'una campanya o per una marca de manera global. (Thorson, Moore: 1996)

Kliatchko (2008) reafirma que cal seguir la filosofia que col·loca el consumidor com a centre de tota estratègia o acció. No és massiu, és personalitzat al nostre target, i és un esforç persuasiu de demostrar-li el valor que té l'empresa com a identitat personificada. La saturació d'informació ja no aconseguirà resultats.

En l'entrevista en profunditat amb la professional Samanta Júdez – Planner de DDB – es va comentar com la comunicació integrada ha passat de ser un bombardeig de 360 graus al que ella considera comunicació 365. Però no és envoltar al consumidor per no perdre oportunitats, és estar amb ell 365 dies a l'any, cosa que implica que s'ha passat de banda la filosofia d'ubicar el producte al mig i s'ha quedat amb la mentalitat de treball anomenat "Consumer Centric".

Això ja dona pas a parlar de tot el tema de l'engagement, un terme que ve a fer referència a una participació activa dels consumidors en el món de les marques, incitant al consumidor a formar part d'ella i a construir-hi una relació. La Samanta Júdez explicava com la comunicació actual funciona com una taca d'oli, arribant poc a poc a tots els *touchpoints* - o punts de contacte - expandint de manera important la comunicació al voltant del consumidor.

Kliatchko afegeix a aquest concepte de "Consumer Centric" el concepte de "Data Driven". És a dir, un entorn de màrqueting que envolta al consumidor i és conduït per dades o informació. Són denominacions que pretenen donar explicacions davant del nou paradigma del món de la comunicació.

Com ens explica Alessandri (2009), els creadors del concepte IMC ja han tingut en compte aquesta transició en els fonaments. Es parla d'un canvi de fonaments, un desplaçament de les 4P's cap a les 4C's. De product, price, place i promotion es passa a consumer, consumer costs, convenience i communication. Kliatchko (2008) argumenta aquesta nova nomenclatura com a factor principal de contradicció amb la seva teoria inicial de definir el concepte de IMC, reforçant la importància d'una filosofia "Consumer centric". És així doncs, com ens indica l'autor, que l'enfocament d'IMC està en l'administració estratègica de l'experiència total del consumidor tenint en compte

les seves necessitats, desitjos, comportament de manera que tot vagi en una mateixa direcció.

En essència, l'IMC actual pren com a nucli el consumidor i crea sinèrgies per tal d'assolir uns objectius estratègics, tàctics i comunicatius de la marca. El poder que significa això davant del consumidor sembla estar en creixement, potenciant el poder de la marca i consegüentment de la seva comunicació.

a. Opinió professional sobre el paper actual del IMC

Per aprofundir en el tema, s'han realitzat un nombre reduït d'entrevistes en profunditat a professionals del sector. Taylor i Bogdan (1996) argumenten que optar per aquesta via d'investigació resulta adequat quan tenim clars i definits el que volem obtenir de la investigació. També influeixen factors com ara l'accessibilitat d'aquelles persones a qui volem treure informació i les limitacions de temps de l'investigador. A més a més, aquest mètode pot proporcionar-nos una experiència humana subjectiva sobre el tema en concret que s'investiga.

En quan a la selecció d'informants, aquests autors parlen d'un disseny flexible de l'entrevista qualitativa que implica una manca de concreció en quan a tipus i número de persones de manera prèvia. *"El investigador comença amb una idea general sobre les persones a les quals entrevistarà i la manera de trobar-les, però està disposat a canviar de curs després de les entrevistes inicials."* (Taylor i Bogdan, 1996: 108) Se sap més o menys qui i com entrevistar, però no significa que les respostes necessàriament siguin del tot útils o inclús que s'aconsegueixi establir contacte.

La pauta per a les entrevistes és la següent:

Nom:

Data:

Professió:

Empresa:

1. Com definiries IMC en les teves paraules?
2. Quin paper/pes consideres que té en la societat actual?
3. Com influeix/s'hi incorpora la globalització comunicativa (xarxes/Internet/novies vies)?
4. Com influeix el perfil del nou consumidor
 - 4.1. Com afecta al contingut i la transparència?
5. Guanya importància segons el sector/target?

En les diferents entrevistes podem ressaltar alguns elements comuns en les respostes de cadascun dels professionals. En proporcionar la seva pròpia definició per al concepte de màrqueting i comunicació integrada, cada entrevistat elabora més o menys a la seva manera però tots semblen utilitzar com a nucli la idea que és una resposta estratègica al nou panorama comunicatiu. A l'hora de parlar del paper que té en el context actual, tots reconeixen que és fonamental en quan a comprensió i control de la comunicació envers al públic. El rol que ha adoptat ubica el consumidor en el centre i permet desenvolupar estratègies al seu voltant i preveure situacions de futur.

El factor online ha contribuït clarament al que és la bidireccionalitat comunicativa, formant una estructura més complexa del que és la integració comunicativa ja que implica disponibilitat d'informació i poder d'expressió i difusió del públic. Tot i complicar el procés i suposar un cert perill per a les marques, també obra moltes portes ja que permet un accés a contingut voluntari per part dels consumidors. Això implica evitar ser intrusiu i poder establir aquest diàleg amb el consumidor amb la finalitat d'aconseguir fidelitat a la marca.

Tot això de l'Internet implica un comportament nou del consumidor. És més exigent, més poderós i està més atent a cada paraula que diu la marca. Pel que fa la transparència, obliga a les marques a ser més explícites en la seva informació, però segons la Samanta Júdez de DDB, l'exigència realment es nota en el contingut de la comunicació. A més a més, el grau de rellevància de l'IMC varia notablement entre sectors. Tot i tenir un paper notable, les expectatives varien per exemple, en el cas d'un banc que ha de ser molt més constant i concís en quan al missatge, transmetent seguretat i claredat, mentre que una marca de productes envasats no té la mateixa pressió per part del públic.

Arrel d'això és quan ens plantejem si realment es pot mantenir aquesta coherència en la comunicació quan són agències diferents qui s'encarreguen de diferents parts de la comunicació d'una marca. Els entrevistats intenten argumentar com amb una missió i visió clara de l'empresa, s'estableixen unes pautes clares a seguir a l'hora de fer la comunicació. Tot i així reconeixen com els resultats no són els mateixos quan una agència sola agència s'encarrega de la part majoritària de la comunicació que quan les diverses tasques queden dispersades entre moltes.

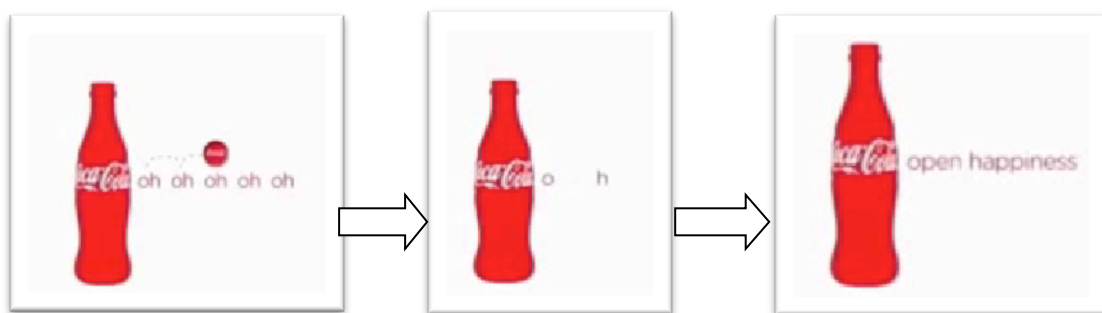
b. Un exemple d'un gegant en el món comunicatiu

La vicepresidenta de Coca-Cola, Wendy Clark, en una presentació a Mèxic deia que l'IMC tracta contingut, crea experiències i genera converses amb els públics per tal d'arribar a tots els fins possibles amb la finalitat de generar "Brand Love" o "Brand Value", és a dir, amor o valor de la marca. Aquesta marca precisament és un gegant en

el que és el món comunicatiu i ha aconseguit portar el tema de la integració a un altre nivell per complet.

Prenem com a exemple la seva campanya del Fifa World Cup del 2010. Es va elegir una cançó que identificava per complet el cas del mundial: Waving Flags. El que deia i el que transmetia vinculava l'experiència del mundial amb els consumidors i amb la marca. La cançó es va traduir a més de 18 idiomes i va tenir un impacte global convertint-se després en viral amb versions o vídeos fetes pel públic. Finalment, la campanya va crear mil milions de minuts de "user engagement".

Un gegant en el món publicitari i també en el mercat com el que és Coca-Cola pot permetre's ubicar en el centre de la seva essència un concepte tan poc concret i tan compartit per tota la humanitat com el que és la felicitat. Tot i ser una marca comercial tan gran, intenta humanitzar-se amb aquest sentiment, per una banda amb el concepte i per l'altre realitzant sempre accions per "compartir la felicitat". En el cas de la campanya del Fifa World Cup 2010 es vincula de manera directa la campanya amb l'eix de la marca amb un visual que enllaça la música amb l'eslògan de la marca "open happiness" o "destapa felicidad".



A partir d'aquesta campanya, com acostumen a fer, n'inicien una altra amb la finalitat de destinar una part dels beneficis a una bona causa. En aquest cas, la iniciativa s'anomena "Rain" i té com a objectiu proporcionar aigua potable per a nens i nenes a escoles a l'Àfrica.

El que podem apreciar d'aquesta campanya és com tot treballa al voltant d'un mateix concepte que és la felicitat amb l'objectiu de, com bé deia la vicepresidenta, generar valor i amor per a la marca. Interbrand comentava la campanya dient que "Va entregar per complet la seva intenció de connectar emocionalment amb el seu públic.", incorporant-hi el concepte mundial i una aparició de Nelson Mandela per remarcar el que pretenia transmetre. La campanya, per molt àmplia que fos, s'aguantava en un sol eix compartit a través de tots els mitjans i totes les accions realitzades, però a més sense perdre el que significa la marca com un total.

Coca-Cola és i serà sempre un clar exemple del que s'ha de fer en publicitat i en màrqueting. En el màrqueting integrat compleix totes les regles que poden arribar a

imposar-se. Té presència massiva online en la seva web, blogs, xarxes socials i canals de vídeo. Combina la totalitat de mitjans per augmentar l'efectivitat del missatge i sense perdre en cap moment l'essència o aquella única veu en la que fa falta parlar per no perdre homogeneïtat del missatge. Aquesta campanya és el cas del qual parla la vicepresidenta, però si ens poséssim a analitzar tota la comunicació de la marca, es veuria com aquesta coherència i constància es manté any darrera any, campanya després de campanya.

Aquesta gran marca vigila de manera extremadament acurada com cada petita aportació comunicativa pot afectar la seva imatge de marca. Recentment s'ha produït el cas dels acomiadaments de xifres elevades de treballadors de les embotelladores de la marca arreu d'Espanya. Com és natural, és una mesura necessària per garantir un rendiment adequat de la marca, però venint d'una multinacional sovint és vist com una acció insensible. La marca en aquest cas s'assegura de realitzar comunicats de premsa i altres accions procurant humanitzar la marca i justificant tot el que fa per minimitzar la culpabilitat o els danys que pot causar a la imatge de marca. El mateix passa en el cas de l'actor de l'anunci emès recentment (primavera 2014) amb un actor acusat de donar suport a grups d'ETA. Primerament van reaccionar a la acusació, i a continuació aclarint el malentès i donant suport a l'actor que havia sigut acusat.

Però, per sobre de tot, amb la seva comunicació, Coca-Cola aconsegueix aquell vincle tan buscat en el món actual del màrqueting amb un producte tan senzill i substituïble com el que és un refresc. Amb aquesta afirmació acabem donant tota la raó a la investigació de Castillo (2009) quan deia que l'IMC seria la única font d'un avantatge competitiu sostenible a llarg termini.

5. Conclusió teòrica

Les definicions existents semblen ser-hi per guiar, no per acabar d'entendre la complexitat darrera de la integració total de la comunicació. S'ha pogut veure el paper que hi juga la societat en el IMC i viceversa i com convergeixen els factors per donar lloc a un nou paradigma social i comunicatiu. Segons les investigacions analitzades es pot concloure sense dubtes que els entorns actuals ja no són els mateixos i per tan no funcionen de la mateixa manera.

S'ha pogut veure tot el que va darrera d'un concepte que sembla tan simple com el màrqueting i la comunicació integrada, apreciant la seva evolució i adaptació a nous paradigmes socials i comunicatius. Si es té en compte tot el que s'ha repassat en autors, estudis i exemples utilitzats, es pot començar a entendre tot el que va darrera d'una campanya integrada, o d'un nou món comunicatiu basat en la integració.

Així doncs, considero que la concepció generada a través de tota la teoria investigada, puc crear la meua pròpia definició englobant tot que considero imprescindible per tal que sigui explícita i concreta. La meua proposta és la següent:

Evolució dels principis bàsics del màrqueting i de la comunicació que engloba la personalitat i el posicionament de la marca, la seva filosofia, la seva estratègia operativa i tàctica i el to de les peces comunicatives a través de tots els canals de manera homogènia per potenciar la credibilitat i el vincle amb el consumidor i maximitzar l'eficiència del conjunt de les campanyes realitzades.

L'exemple de Coca-Cola amb la campanya que va realitzar durant el mundial realment és un punt de referència. És clar que queda molt a dalt, gairebé en un pedestal per tal que la resta dels professionals tinguin un lloc on aspirar, però plasma a la perfecció tot el en què consisteix l'IMC i també els resultats que pot arribar a generar a gran escala. Els nous mitjans i el panorama actual estan demanant aquest nou tipus de comunicació. El consumidor 2.0 – o l'anomenada generació C mencionada anteriorment – reclama ser partícip o necessita sentir-se identificat amb les marques que fa seves per tal de crear-hi aquest vincle tan imprescindible.

El futur de la comunicació depèn si més no en gran part de la integració comunicativa, en quan a missatge, mitjans i filosofia d'estratègia de marca. El paper dels consumidors, dels canals i de les marques enmig de mercats tan homogenis obliguen el màrqueting a comportar-se de la manera que suposa la integració.

CAS PRÀCTIC

1. La marca

Trobar una marca que vulgui compartir informació que inicialment els sembla íntima i, per tant, confidencial no és massa fàcil. Inicialment pretenia trobar una marca jove amb unes dimensions importants però no massa gran que realment transmetés els seus valors al seu target proper amb cada acció comunicativa. Malauradament, no ha pogut ser. Després d'intentar contactar amb més d'una marca per tal de poder-ne fer l'anàlisi, finalment es va fer accessible la informació sobre una campanya en concret de la marca Calvo, pertinent al Grupo Calvo.

a. Qui són?

Calvo és una marca de conserves, plats preparats, patés i amanides que pertany al Grupo Calvo. Neix com una petita fàbrica de conserves que és un negoci familiar de la família Calvo al 1908 i es manté distribuint alguns productes bàsics des d'un magatzem. Va anar creixent i finalment es va comercialitzar arreu d'Espanya a partir l'any 1942. Actualment l'expansió de la marca ja ha aconseguit la comercialització en un total de 65 països. La seva primera campanya publicitària al país té lloc a l'any 1972, generant una gran notorietat de marca entre els consumidors reals i potencials dels seus productes.

b. Identitat Corporativa: Missió, Visió i Posicionament

A la seva pàgina web, la marca caracteritza l'apartat que explica aquests punts com a història, però ens deixa clar què pretén transmetre com a marca.

“Calvo es caracteritza per ser una marca de qualitat, de confiança i propera als consumidors, valors que porta demostrant al llarg dels seus més de 70 anys d'història, i l'han portat a ser líder indiscutible del mercat de conserves i un referent actual entre les marques d'alimentació.

La selecció de les millors matèries primes, l'experiència, així com la preocupació per *adaptar-se a les necessitats dels consumidors a través de la innovació* són

els pilars que l'han fet créixer i convertir-se en una marca notòria i valorada pels seus consumidors. Qualsevol producte de la marca *aporta confiança* i la tranquil·litat necessària per saber que consumeixes productes amb una qualitat diferenciada.

Dintre dels seus objectius, Calvo *vol posicionar-se com una marca amb consciència nutritiva*, que selecciona les millors matèries primes per elaborar els seus productes, utilitzant per ella la seva experiència i el seu saber fer. Una marca que busca satisfer les necessitats dels consumidors per fer-los la vida més fàcil i ajudar-los en el seu dia a dia.”

Pel que fa la pagina de Grupo Calvo, aquests apartats queden plasmats de manera més explícita.

“El Grupo Calvo és una organització amb una estructura eficient en la integració vertical que permet controlar el procés complet del negoci.”

VISIÓ:

Ser percebuts pel consumidor com un referent que satisfà les seves necessitats en productes elaborats d'alimentació, a través de la innovació, l'assegurament d'una subministració de qualitat i una producció plena i eficient.

MISSIÓ:

- Oferir aliments saludables i de qualitat que satisfacin als consumidors
- Generar valor a totes les parts interessades
- Mantenir un clima de treball que permet arribar a les metes i estimuli el desenvolupament de les persones.
- Incentivar l'hàbit saludable del consum de peix.

En resum, Calvo es presenta com una marca propera als consumidors i de qualitat. Es posiciona com a marca líder, interessada en satisfer les necessitats dels seus consumidors amb un consum saludable ja que treballa en base a la seva “consciència nutritiva.”

c. Valors

Els valors queden bastant clars amb el posicionament, tot i que la marca també fa saber de manera explícita quins son els fonaments per al seu funcionament de negoci i la seva actuació com a marca.

“Reflecteixen la forma en la qual volem actuar i comportar-nos. Són les prioritats que volem compartir i aplicar. Ens comprometem a ells de manera interna i externa.”

- **Compromís:** Ens impliquem en la consecució dels nostres reptes, actuant amb ètica i responsabilitat.
- **Innovació:** Ens anticipem aplicant noves idees per superar expectatives.
- **Qualitat:** Generem confiança arribant a l'excel·lència en tot el que fem.
- **Persones:** Creem valor a través del treball en equip i el desenvolupament de les persones.

En el Codi d'Ètica Empresarial aquests punts que destaquen a la web queden molt més desenvolupats. En un breu document de gairebé 20 pàgines plasmen tots els principis que té l'empresa, els valors i la seva filosofia a seguir i per què s'hi identifiquen.

2. La campanya

La campanya en qüestió subjecte a l'anàlisi de la seva integració és la del 2012 titulada *"El Increíble Estómago Rugidor."* Era una campanya per als plats combinats de la marca que no tenien la suficient notorietat ni consideració entre els seus competidors ja que la marca no estava suficientment relacionada amb aquest sector. A partir d'una sèrie d'arxius proporcionats per l'agència encarregada de la campanya, es pot veure més clara tota la informació del cas complet de la campanya.

És una campanya del 2012 que va ser guanyador d'un premi Eficacia. El fet d'haver utilitzat diversos mitjans per estendre el missatge i aconseguir el ressò que va tenir dona la impressió que serà un cas en el qual es podrà valorar adequadament la integració comunicativa i estratègica. És una marca present tant online com offline però no en excés, cosa que ho podrà fer una marca rellevant i a l'hora d'analitzar-la serà una tasca realista en quan a quantitat d'informació.

FITXA TÈCNICA DE LA CAMPANYA: <i>El Increíble Estómago Rugidor</i>	
Anunciant:	Calvo Distribución Alimentaria
Agència:	DDB España
Marca:	Calvo "Cocina de Mercado"
Producte:	Plats preparats
Categoria:	Alimentación
Data d'inici del cas:	19 de gener de 2012
Data de finalització del cas:	28 de febrer de 2012
Pressupost de la campanya:	1,2 milions (aproximat)
Àmbit	Nacional

a. Situació i objectius

Primerament caldrà ubicar una mica la campanya per acabar d'entendre el seu procés de desenvolupament i l'estratègia comunicativa que s'ha dut a terme.

i. Context i competència

La campanya es llança en un moment de crisi. Els consumidors comencen a decantar-se per les marques blanques o si més no a les marques en les quals ja confien. A això cal sumar-li el fet que la categoria està "superpoblada", així que no contenen del tot amb el factor innovació de producte fora del que és l'àrea d'especialització de la marca.

La competència amb més rivalitat té un avantatge, que és la notorietat en la categoria, ja que Calvo encara no s'hi havia trobat fins ara i s'intenta col·locar en el que és un nou sector per a la marca. A més a més, hem de tenir en compte que és un producte de baixa implicació o risc. És a dir, aconseguir la fidelitat no resulta tan fàcil, cosa que els funciona a favor per una banda i en contra per l'altre.

Aquest conjunt de factors crea un terreny de joc per la marca difícil, ja que es presenta amb molts punts en contra. El factor risc és l'element clau que permet tirar endavant la campanya.

ii. Target

El target principal de la campanya i del producte són els *joves sense fills o amb fills de mitja edat*. Aquests són els principals consumidors de plats preparats, però a l'hora són un target "difícil de conquerir".

"Els joves són el públic més exigent. Han crescut amb la publicitat i tenen una cultura de la comunicació mol més gran que la de generacions anteriors. Això fa més difícil sorprendre-los i la seva atenció es converteix en un bé tan preuat com escàs."

A més, també es presenta com a obstacle que sigui un producte de baixa implicació. El fet de ser-ho ja dificulta crear fidelitat, però barrejat amb el target que busquem, realment tenim molt poca seguretat de tenir consumidors fidels ja que veuen pocs inconvenients en substituir un producte així.

iii. Objectius de la campanya

El principal objectiu de la campanya és desviar la concepció de la marca des de “Marca especialista en conserves, sobretot de tonyina” a “Marca global d’alimentació global.” De totes maneres, això no s’aconsegueix amb una sola campanya, però sí és el primer pas per aquest objectiu que es busca aconseguir a llarg termini.

Des de l’agència DDB es van marcar una sèrie de objectius més concrets – o segons ells, reptes – per aconseguir amb la difusió d’aquesta campanya:

1. Generar notorietat sobre els nous plats preparats de Calvo.
2. Aconseguir associar correctament el nou producte a la marca.
3. Apropar la marca Calvo al públic jove.
4. Començar a ser percebuts com a marca d’alimentació global
5. Aconseguir bons resultats de vendes vinculant la marca Calvo al món dels plats preparats.

És a dir, tractem un cas de llançament de producte. Una marca ja coneguda ha d’introduir-se en un nou mercat dirigint-se a un target més aviat nou també respecte al que enfocava fins ara. S’ha de buscar innovació i canvi i a l’hora mantenir l’essència de la marca i els valors que ha de transmetre de manera constant i integrada.

b. Desenvolupament

Calvo es troba en un moment de necessitat d’innovació i opta per una estratègia de desenvolupament. Això implica una evolució de la marca per tal d’entrar exitosament en nous territoris, com seria el dels plats precuinats. Aquest primer pas enfoca un objectiu a llarg termini de convertir-se en un referent de l’alimentació global i no exclusivament de conserves.

i. Estratègia i concepte

L’estratègia, com ja s’ha comentat, es basa en la diversificació de producte. Es converteix en una transició d’escenari per la marca, però sense perdre tot el que ja havia guanyat en quan a valor el seu nom. Calvo arriba tard a l’escenari, competint

amb marques que ja estan més que instal·lats en la categoria i es buscava una estratègia que els convertís en referent.

Com a producte, presentava molts trets favorables, però tampoc suposava una innovació prou potent per assolir aquest repte de buscar ser capdavanter i/o guanyar espai en la categoria. Així doncs, l'estratègia pren el rumb d'obrir un diàleg directament amb el consumidor. Dirigint-se a ell de manera diferenciadora, aconseguiria ressaltar entre les altres marques.

El primer que troben és una tendència per l'*overpromise*, és a dir, que les marques d'aquesta categoria acostumen a marcar unes expectatives de producte molt més elevades del que realment poden oferir o garantir. Es promet d'alguna manera la alta qualitat, quan és una mica contradictori al que realment és el producte en sí.

Aleshores la marca comença la seva estratègia buscant un insight general que donés peu a crear una comunicació innovadora, preguntant-se coses com: Quan es consumeix? Per què es consumeix? Quins problemes pot resoldre el producte? Les resposta general que es van donar va ser:

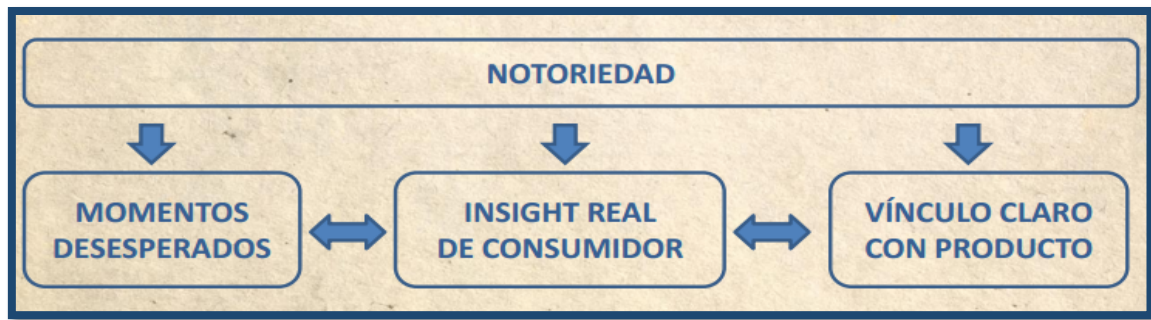
Momentos en los que todo se pone en contra para comer bien,

en los que ya no esperas comer bien,

y en los que todos nos hemos encontrado y nos encontraremos

A tot això se li va anomenar: **MOMENTOS DESESPERADOS**. Aquesta conclusió en forma d'insight els proporcionava l'oportunitat necessària per fer-se un forat en el mercat i tenir una possibilitat real de competir contra les altres grans marques. Així doncs es manifesten amb la promesa "*con Calvo, incluso en los momentos desesperados se puede comer bien.*" A partir d'aquesta noció es desenvolupa l'insight concret de la campanya "*¿a quién no le suenan las tripas cuando tiene hambre?*"

Aleshores calia desenvolupar una estratègia que aconseguir enllaçar tots aquests punts. Es buscava ser innovador, competitiu, amb una comunicació original i "fresca" i amb la incorporació de l'element sorpresa per tal d'arribar al targete buscat, però sobretot calia aconseguir notorietat en el mercat.



A partir d'aquí, aquesta "presentació" de producte en el mercat nou agafa com a concepte el món de l'espectacle, més concretament el circ. Així es desenvolupa l'eix comunicatiu per a aquesta nova línia de productes. Aquest eix s'ajunta amb la tècnica creativa que uneix l'storytelling – explicació d'una història - amb l'exageració i finalment, adaptant-se al nou món de diversitat i saturació comunicativa, creant una mena de contingut que d'alguna manera atregui per sí mateix als consumidors.

La campanya es porta a terme com un verdader circ, dividint l'espectacle en moments diferents amb objectius i maneres de comunicar adaptades a cada cas.



Cadascuna d'aquestes fases es desenvolupa al voltant d'una sèrie d'objectius d'acord amb els que s'han presentat anteriorment per a la campanya. Tanmateix es coordinen les accions de manera que mostrin una total coherència amb el que és l'eix creatiu de l'estratègia: el concepte de presentació de circ.

ii. Estratègia i ús de mitjans

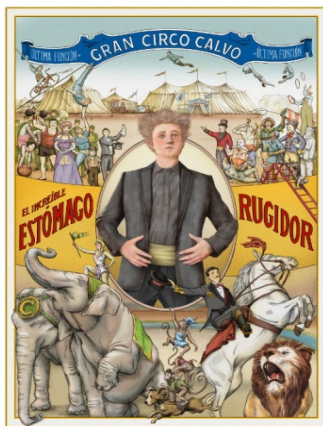
La campanya aprofita una varietat de mitjans per comunicar el missatge de la marca. Cada etapa de la campanya té la seva pròpia estratègia i realització amb objectius concrets que contribueixen als objectius globals que es plantejava la marca.

TEASER²

Objectiu: “Generar expectació prèvia al llançament de la campanya. Anar escalfant motors abans del gran esdeveniment.”

Mitjans: Exterior i premsa gratuïta. A partir d’aquí es va posar en marxa una sèrie d’accions aptes per un circ de veritat. Es van penjar cartells en llocs transitats anunciant l’arribada de l’espectacle i es van fer insercions a diaris de difusió gratuïta per crear aquesta expectativa de manera coherent amb el concepte utilitzat.

Exterior



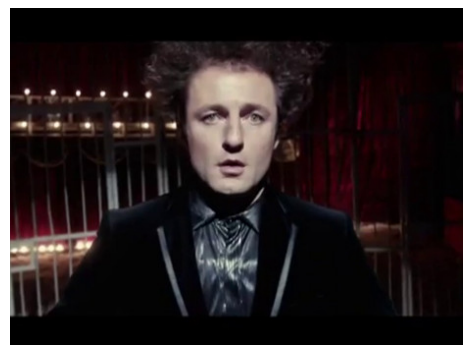
Prensa



LLANÇAMENT

Objectiu: “Generar notorietat sobre els nous plats preparats Calvo.”

Mitjans: Spots TV. Es fa la presentació real amb un Storytelling (explicació d’una història) llarg de 90” a partir del qual es generen les versions més curtes de 25” per una emissió més regular que enfocaven els moments que volien reforçar.



² TEASER: Una fórmula de promoció o publicitat amb la intenció de despertar o estimular interès o curiositat especialment en alguna cosa que ha de venir. (Merriam Webster Dictrionary)

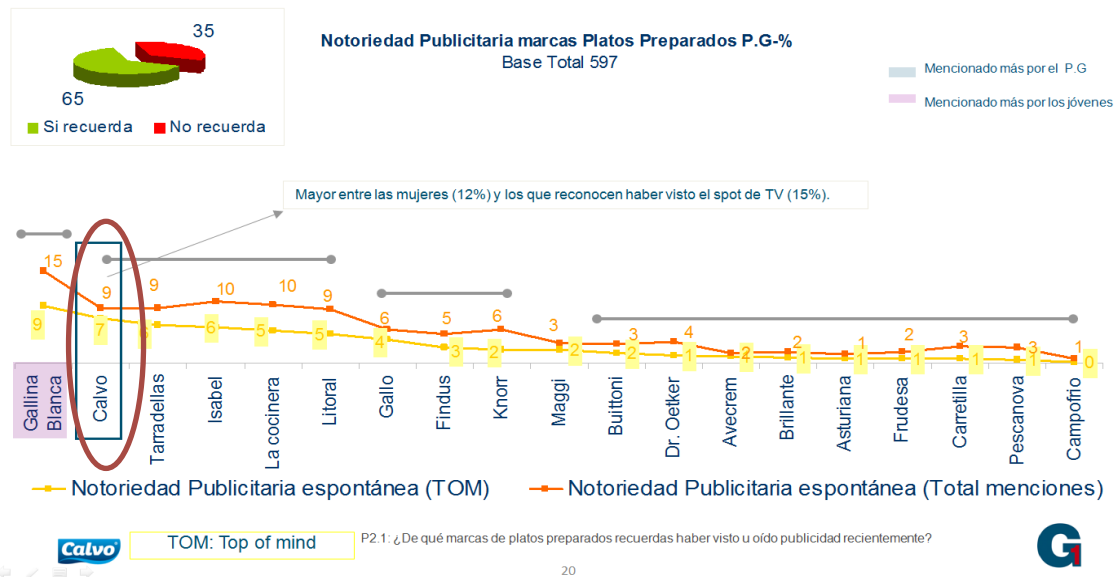
EXPERIÈNCIA

Objectiu: *“Apropar-nos al públic jove a través d’una experiència online afina”*

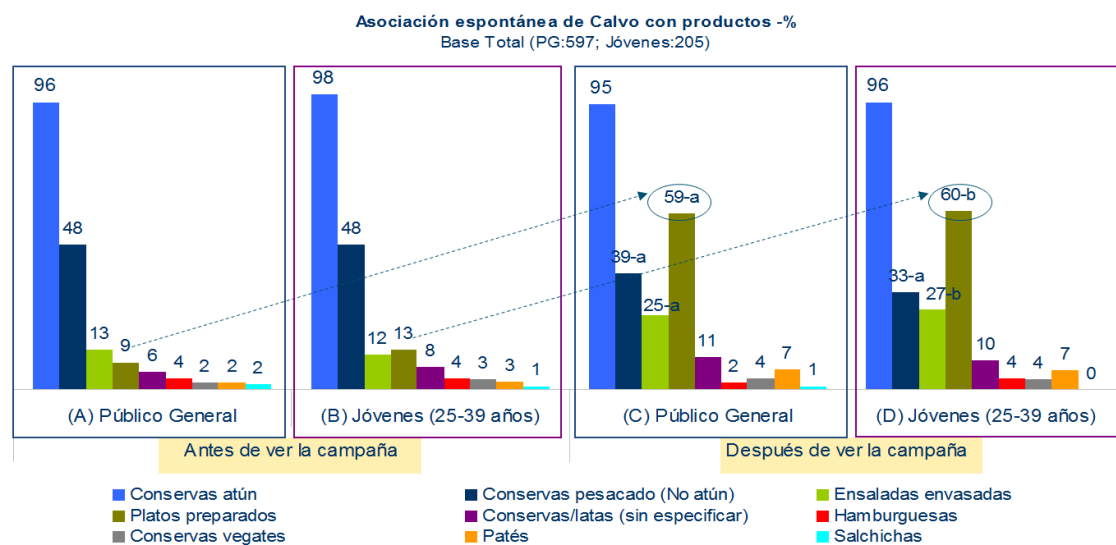
Mitjans: Online → web i xarxes socials. Per donar més vida i allargar els efectes de la campanya es genera el “primer circ online”. Els usuaris accedien a través d’una pàgina pròpia de la marca i s’hi inscrivien amb les seves comptes de Facebook enviant també una invitació a quatre amics. Es mirava l’espectacle a la mateixa pàgina i al final podien optar per aconseguir més de 15.000 premis que se’ls enviava a casa. Al final de l’espectacle es donava l’opció de compartir el premi o l’experiència a través de totes les xarxes socials principals com Facebook, Twitter, etc.

c. Resultats obtinguts segons la FONT: DDB GRUPO 1 INVESTIGACIÓN

VINCLUAR CALVO AMB LA CATEGORIA DE PLATS PREPARATS

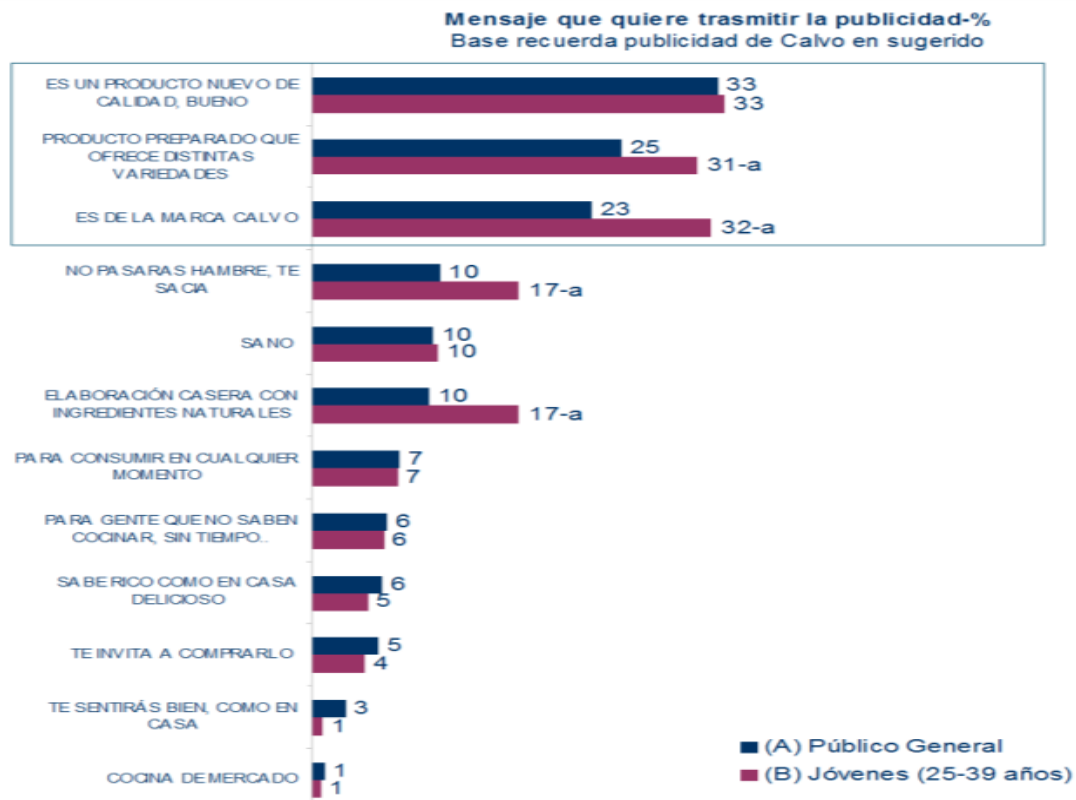


- És la segona marca de plats preparats amb major notorietat espontània.



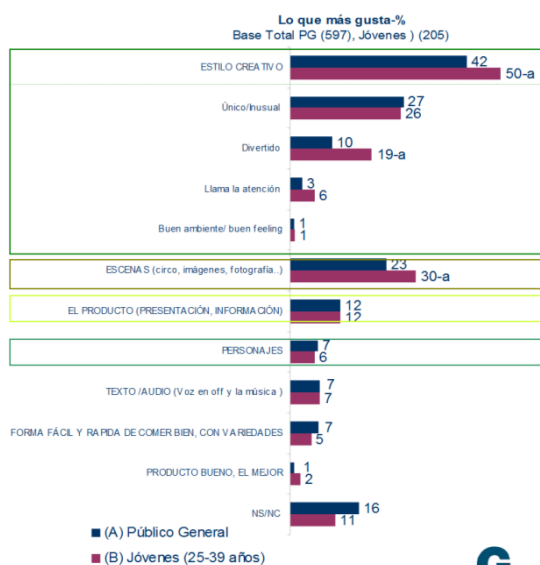
- Augmenta 50 punts entre el públic general. Un 650% més associa Calvo amb els plats preparats.
- Augmenta 47 punts entre joves. Un 462% més associa Calvo amb els plats preparats.
- A més a més tenen molt clar el producte que anuncia la campanya.

TRANSMETRE I FIXAR EL MISSATGE D'UNA MANERA CLARA



- La campanya transmet les virtuts del nou producte i s'associa correctament amb la marca. Treballa la idea d'un producte bo i de qualitat. Comunica plats preparats i gama variada. La campanya es relaciona amb calvo.

APROPAR LA MARCA AL PÚBLIC JOVE



-Els joves són qui destaquen més aspectes positius.

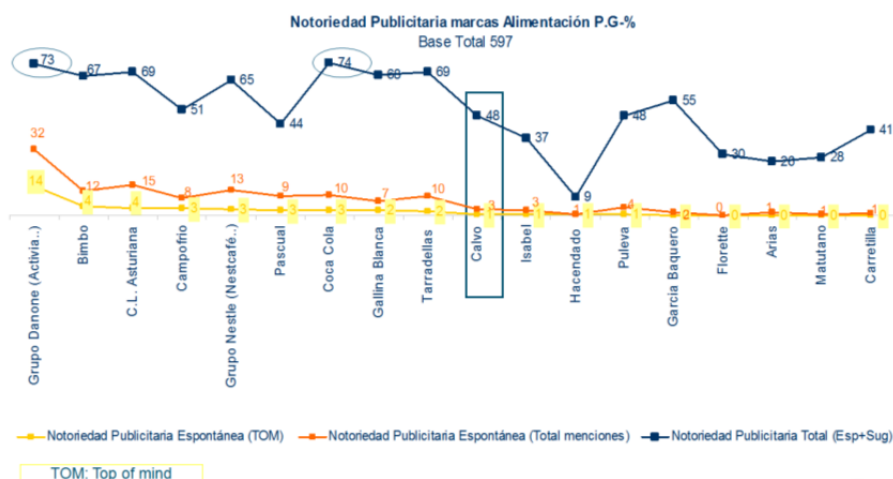
- Agradeix especialment per considerar-se creatiu, divertit i amb bones escenes.

- Són els que més associen la marca amb el producte: 57% davant d'un 46% del públic general.

GENERAR LA PERCEPCIÓ DE CALVO COM A MARCA DE ALIMENTACIÓ GLOBAL

COMPARATIVA NOTORIEDAD DE MARCA CALVO- ALIMENTACIÓN

	Tracking		Post Test
	Ola 9 Ene-Jun'11	Ola 10 Jul-Dic'11	ESTOMAGO RUGIDOR Feb'12
TOM	-	1%	1%
Espontáneo (TOTAL)	5%	4%	11%
Total (ESP+SUG)	-	74%	100%



- Quasi triplica notorietat respecte les dades anteriors i s'ubica en el top 10 de marques d'alimentació, aconseguint així competir amb els líders com Puleva, Nestlé i Campofrío....

TENIR UN EFECTE POSITIU SOBRE LA IMATGE GLOBAL DE LA MARCA CALVO

	Ola 1 Nov'07-Ene'08	Ola 2 Feb-May'08	Ola 3 May-Jul'08	Ola 4 Sep-Dic'08	Ola 5 Ene-Abr'09	Ola 6 May-Dic'09	Ola 7 Ene-Jun'10	Ola 8 Jul-Dic'10	Ola 9 Ene-Jun'11	Ola 10 Jul-Dic'11	Ola 11 Ene-Feb'12 Durante campaña
Calidad percibida	3,73	3,80	3,64	3,83	3,74	3,77	4,09	3,98	3,89	3,83	4,13 ↗
Conocimiento	3,67	3,63	3,49	3,68	3,70	3,69	3,76	3,88	3,71	3,66	4,16 ↗
Diferenciación	2,91	3,05	3,04	2,94	2,92	3,18	3,18	3,12	3,1	3,11	3,52 ↗
Asociaciones	2,84	2,90	2,86	2,92	2,83	2,94	2,90	3,03	3,05	3,04	3,10
Fidelidad	2,74	2,91	2,94	2,81	2,73	2,93	2,93	2,93	2,78	2,82	3,21 ↗
Precio: disposición pagar más	2,54	2,40	2,61	2,34	2,45	2,65	2,65	2,61	2,61	2,56	3,14 ↗

Valores más altos de la serie histórica del Tracking.

- L'emissió de la campanya implica una millora generalitzada de les principals dimensions de la marca. A més a més reforça la imatge de Calvo com a marca. Líder en alimentació, qualitat de productes, moderna i innovadora amb productes per cada moment o situació

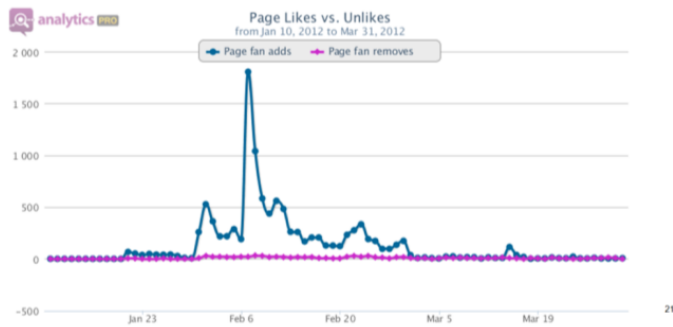
ATRAURE USUARIS AL SITE I AL PERFIL DE FACEBOOK (mitjans afins al target jove)



+ 10.126 Fans



Retención 92% usuarios



**65% de los FANS:
25-44 años**



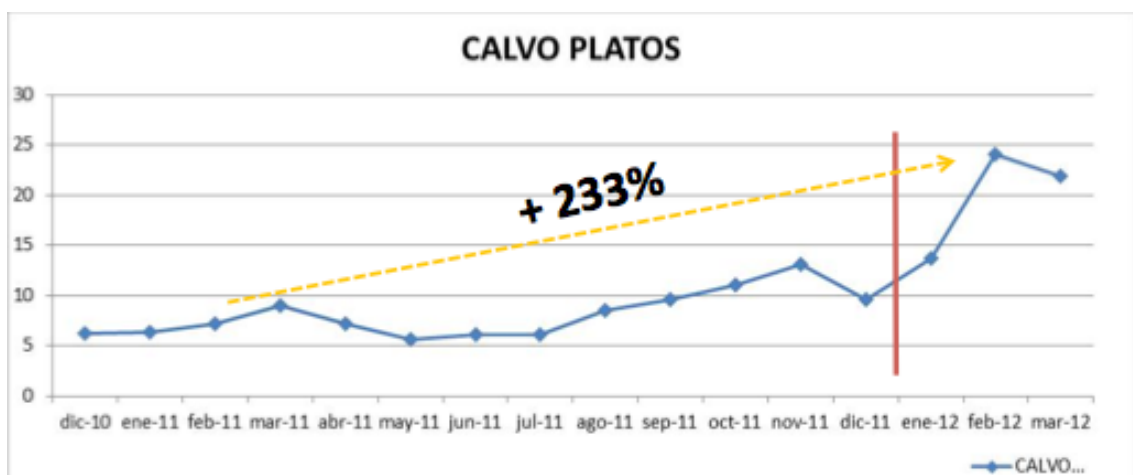
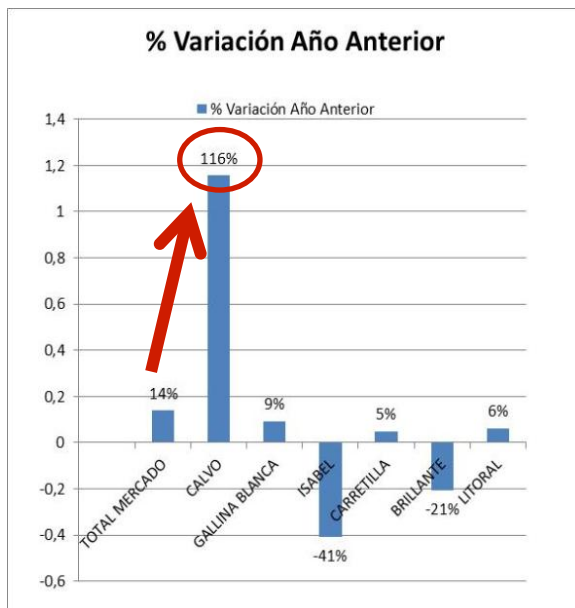
Predominante target mujeres 25-34

Hombres y mujeres casi de forma paritaria

- Augmenta de forma notable i a més s'atrau principalment al públic objectiu

RESULTATS EN VENDES

En un mercat que creix un 14%



- Creixen les vendes un 233% respecte l'any anterior.
- Les vendes augmenten un 201% en rotació per mes en punts de distribució ponderada.
- Calvo multiplica exponencialment la seva presència en punts de venda arreu d'Espanya.
- Es ven un 136% més del previst del plat estrella de la campanya, trencant l'estoc de les mandonguilles.

ANÀLISI DELS RESULTATS

1. Anàlisi del cas

Tots els autors que s'han utilitzat per consultar informació del marc teòric, i tots els als quals fan referència aquests, parlen de la dificultat de mesurar l'eficiència de l'IMC. En el seu raonament, Schultz i Patti (2009) inclouen el panorama de les xarxes socials per justificar els obstacles que afirmen que estan presents en els mètodes de mesura. Aquests autors diuen que, tant amb els mitjans tradicionals com amb la incorporació dels nous sistemes de comunicació electrònica, es crea una trampa de mesura.

Aquesta trampa cau en la divisió dels mitjans per obtenir dades dels resultats. És a dir, tradicionalment i actualment els resultats s'obtenen mitjà per mitjà, o fet per fet. És a dir, es diferencia el que és publicitat, relacions públiques, promoció de vendes i ara també web i boca-orella, sense tenir en compte que *“els consumidors utilitzen tots aquests sistemes de comunicació de manera concurrent i simultània, i com podríem suposar, amb sinergia.”* (p.81)

a. Coherència amb la marca

La campanya és totalment innovadora, però tot i així aconsegueix transmetre els valors de la marca i ser coherent amb el posicionament que té. A més a més, com es veu en els resultats de la campanya, empeny el posicionament del producte que estava ubicat una mica en un terreny neutre sense ser massa conegut entre la competència. Aconsegueix ser propera als consumidors, ser innovadora i també mantenir aquesta consciència nutritiva que fixen com a element clau de l'essència de la marca.

A part d'enfocar els objectius específics de la campanya per al producte en concret que inclouen notorietat, augmentar vendes i altres punts que ja s'han anomenat en la presentació del cas, la marca aconsegueix millorar la imatge i la notorietat de la marca. Aconsegueix això sense desviar-se dels valors com la qualitat, la innovació i la conveniència dels seus productes, i més en el cas dels plats preparats.

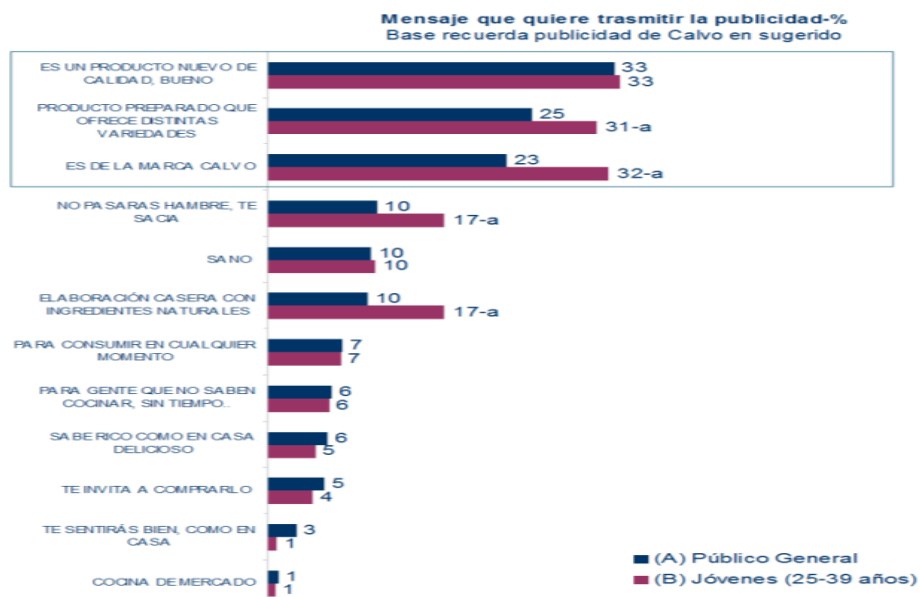
Quan es tracta d'un producte nou, i una comunicació integrada, es tracta de ser innovador sense contradir res del que s'ha dit anteriorment. Amb aquesta campanya sembla que Calvo assoleix aquest repte adequadament. Els resultats indiquen que el producte és associat de manera correcta amb la marca i a l'hora es reconeix dintre del nou segment.



Si observem el packaging d'aquesta nova gama, veiem com intenta ser una mica més simple del que acostuma a ser amb els altres productes, potser per ajudar a donar-li l'aire més innovador i modern que pretén transmetre amb el nou producte, però procura no perdre el que seria la imatge visual de la marca. Manté el logo col·locat de la mateixa manera i segueix una pauta segons els colors corporatius

b. Coherència amb el target

A més a més, de la gràfica proporcionada per DDB, veiem com la campanya aconsegueix transmetre entre el públic objectiu sobretot que el producte en qüestió pertany a la marca Calvo.



Això implica que ha pogut mantenir els valors i el to de la marca i a l'hora establir aquest nou vincle amb el target.

La campanya es fomenta en un insight molt potent que plasma de manera divertida les necessitats del target tenint en compte el seu perfil, els seus hàbits i tot el que els envolta. Mantenint els valors de la marca, aconsegueix comunicar de manera innovadora i entretinguda i creant una connexió amb el públic objectiu que s'hi poden sentir identificats fàcilment. Els mitjans utilitzats també s'ajusten per complet, com per

exemple internet – concretament les xarxes socials – que és un dels mitjans per preferència d'aquest públic. A més a més és dels que permeten establir amb més facilitat una bidireccionalitat en la comunicació.

Els resultats de la campanya reafirmen aquestes observacions. L'anàlisi que proporciona DDB, com ja hem vist, diu que els joves a qui va dirigida la comunicació és el públic que destaca més aspectes positius de la campanya. La consideren creativa, divertida i entretinguda. A part de ser un objectiu de la campanya, són trets clarament enfocats a aquesta targeta. Tanmateix són els qui més associen la marca amb el producte, en una proporció d'un 11% més que el públic general. Pel que fan les xarxes socials, augmenta la participació sobretot en el que és la pàgina web i el Facebook, possibilitant així mantenir un vincle amb aquest targeta.

Un altre punt a destacar és el fet que la campanya es dirigia a joves, incloent-hi també aquells que tenien fills joves. La marca treu també una variant del producte per a nens que en quan a l'envàs, estèticament manté el to visual de la gama original, amb una petita variant que és la pissarra. D'aquesta manera la marca reforça els seus valors de nutrició i aconsegueix apropar-se més a aquesta part del públic objectiu.



c. Una única veu a través de diversos canals

La campanya segueix una pauta. Primer es determinen els paràmetres més bàsics que queden marcats pel que és la imatge de la marca Calvo per saber ben bé quin és el terreny en el qual pot desenvolupar-se la campanya. El següent marcador és el públic objectiu. Dintre d'aquest ampli rang de consumidors, quin és el targeta al qual s'ha de dirigir la nova campanya. Evidentment, ja hem dit que en aquest cas són els joves. Això defineix com s'haurà de portar a terme o coordinar cada element de la comunicació que s'haurà de realitzar i també quins mitjans s'hauran d'utilitzar per adaptar-se als seus hàbits o costums. Aleshores l'últim gran delimitador de marges preestablerts és el conjunt d'objectius de màrqueting i de la campanya. Tots aquests ingredients s'incorporen d'una manera precisa i coherent per començar a donar forma a l'obra final.

Fins aquí trobem el que podríem definir com l'estratègia més bàsica. Aquests factors són el primer pas per a una comunicació integrada. Realment aquest primer pas indica l'espai en el qual tenen llibertat de treballar l'agència i l'empresa per desenvolupar una campanya coherent amb la marca, però amb el repte de ser també innovadora i sorprenent.

Aprofitant el fet que la campanya tenia com a finalitat presentar un nou producte, l'agència i la marca opten per una temàtica de circ. Amb això ja tenen un delimitador més per seguir endavant amb la campanya. Coordinant-ho amb tota la informació prèviament establerta, aquesta idea comença a fer el camí cap endavant cada vegada més estret, cosa que implica que cada vegada és més fàcil desviar-se del tema.

Aleshores, enllaçant els objectius amb la marca, el seu públic i la idea principal de la campanya de circ, es comencen a produir les peces. Aquestes, però, a part de concorder amb tota la informació donada fins al moment, han de crear-se en base als mitjans que s'utilitzaran que, per la seva banda, han de ser escollits d'acord amb els hàbits de consum del target.

Com s'ha vist en la presentació del cas, la campanya es divideix en tres parts per seguir amb la il·lusió que és un circ, coordinant així els diferents objectius i mantenint l'essència de la campanya. En cada bloc d'accions – com ja s'ha vist en la presentació del cas – els objectius són més concrets. Aleshores l'estratègia d'integració guanya complexitat per tal de coordinar aquests objectius i també el plantejament de la idea conjuntament amb l'estratègia de mitjans i tots els altres detalls que es van sumant al resultat final.

d. Ús dels mitjans

L'estratègia de mitjans es desenvolupa al voltant del concepte central, els objectius i dels hàbits i els costums del públic objectiu. Divideixen la comunicació en fases que defineixen com Teaser, Llançament i Experiència. Ja s'ha vist en la presentació del cas les finalitats darrera dels mitjans utilitzats en cada cas, però també és fàcil veure com acaba de potenciar la integració de la comunicació realitzada.

En el Teaser, amb intenció de despertar interès, i seguint la temàtica de circ que s'ha establert, es recorren mitjans tradicionals com el que és la premsa per anunciar el que ha de venir. S'utilitza la premsa com es faria si es tractés d'un circ real, buscant sempre aquells diaris o revistes que s'adaptin al públic buscat.

L'anunci no es tracta com a tal. L'emissió televisiva, després del teaser, es tracta com un veritable espectacle davant d'un públic expectant. És una mena de història vinculada amb la temàtica, amb els objectius de notorietat i amb els interessos del públic objectiu que busca ser una forma d'entreteniment més que de pura informació.

Finalment es busca la implicació del públic. Com s'ha vist en el marc teòric, el consumidor d'avui dia busca participar en les marques i en la seva comunicació. Així doncs, una vegada s'ha despertat l'interès i s'ha contactat amb el públic, s'havia de buscar la bidireccionalitat. Com en un circ real, se li posa el nom d'Experiència a

aquesta fase, i s'opta per les xarxes socials i la pàgina pròpia de la marca per obrir aquest diàleg i aquesta intervenció del target en l'espectacle.

Així de manera resumida, havent vist ja en la presentació del cas l'estratègia que s'ha utilitzat, podem veure com cada petita acció queda coordinada amb tots els altres elements que formen part del màrqueting i de la comunicació darrera del que sembla un simple anunci. S'aconsegueix la coherència necessària per la integració i s'obté aquell vincle més potent amb el consumidor que és fonamental per l'èxit finalde qualsevol estratègia de màrqueting i comunicació integrada.

e. Resultats

L'èxit és difícil de mesurar. És a dir, és difícil d'atribuir els resultats directament a la integració comunicativa, com bé s'ha vist que deien els autors consultats per al marc teòric. Tot i així, en la presentació del cas s'ha vist com ha obtingut èxit la campanya i, després d'analitzar-la més detalladament, realment podem reduir l'escepticisme davant d'aquesta relació entre fets i resultats.

La informació proporcionada per DDB indicava com quasi triplicava la notorietat la marca Calvo, ubicant-se entre els líders dels sectors d'alimentació. A més, aquesta notorietat creix més en el públic objectiu que en el públic general, cosa que permet veure com l'estratègia assoleix les seves finalitats. Si es té en compte que tot es treballa de manera conjunta, i no de forma aïllada, comença a veure's clar com cada peça adopta el seu paper i l'exerceix adequadament per tal d'aconseguir els objectius preestablerts.

Per últim, s'ha vist com la campanya transmetia virtuts del nou producte sense ser desvinculat de la marca Calvo, donant la innovació necessària i alhora mantenint l'essència de marca. Es vincula la marca amb el nou sector, es desperta l'interès del públic objectiu a més de generar-hi notorietat i finalment s'aconsegueix un increment notable de vendes dels plats preparats de Calvo.

Així doncs, malgrat sigui difícil relacionar els fets amb els resultats de manera directe, l'anàlisi posterior de la campanya ofereix una sèrie de resultats que indiquen clarament com el treball realitzat assoleix els seus objectius. Mirant l'estratègia com un tot en compte de peces individuals, es pot veure clarament com aconsegueix seguir una mateixa línia i assolir els objectius planejats prèviament.

CONCLUSIONS

El dilema roman en una incapacitat de mesurar una campanya en la seva globalitat i la necessitat d'analitzar-la aïlladament. És clar, en aquest cas que s'ha analitzat, se sap que la marca ha obtingut uns resultats extraordinaris, mereixedors d'un premi eficaça, però més enllà d'una teoria, no realment no es pot acabar d'enllaçar l'èxit amb l'IMC com a causa, però sí es pot observar un cert paral·lelisme important que posa en evidència que no es tracta de simple casualitat.

Cal mirar la integració com la construcció acurada i precisa d'un edifici. El panorama actual, el sector en el qual es treballa, el target i també cada detall d'una peça comunicativa contribueixen a construcció final. Si s'utilitza de manera equivocada una eina o un recurs, no donarà el mateix resultat final i inclús pot perjudicar els mateixos fonaments que impedeixen que s'ensorri.

Totes les marques volen recórrer els mitjans online, però ja hem vist que té els seus factors de risc també. Si una empresa no es para a pensar què busca aconseguir i amb qui pretén aconseguir-ho, pot repercutir greument en els objectius buscats per una marca.

Després de veure tota la teoria i de poder comparar el que diuen els autors amb un cas real, cal retornar a la hipòtesi plantejada a l'inici de la recerca:

L'IMC ha adaptat un paper amb una rellevància que està en creixement constant en l'entorn actual. És i serà cada vegada més necessari adaptar la comunicació de les marques a una estratègia integrada per tal de comunicar, aconseguir i mantenir els clients.

Els autors ho confirmen i els professionals del sector no dubten en atribuir-li aquesta mateixa importància. El context actual reclama aquesta nova fórmula estratègica a l'hora de comunicar amb els consumidors. Per descomptat aquesta idea va acompanyada de molts altres factors, però com a nucli, és l'arma més potent de les quals disposen les marques per establir i mantenir el contacte amb el seu públic.

BIBLIOGRAFIA

- Alessandri, S.W. *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization* (p.25-26) M.E. Sharpe, 2009: USA
- Barker, N. et al. *Integrated Marketing Communications 3rd* (Chapter 1, p. 2) Asia Pacific Edition: 2012
- Castillo, D. *La Comunicación Integral de Marketing: Análisis desde una perspectiva teórico práctico*. Universidad de Almería: 2006
- Holloman, C. *MBA en Social Media: Desarrollo y aplicación de estrategias para utilizar los medios sociales con ventaja*. Profit editorial: 2012 ANGLATERRA (edició Espanya)
- IAB (Interactive advertising burau) SPAIN – MADISON. *I Estudio de Medios de Comunicación Online*, 2014 ESPANYA
- Jaksic, M. *Proceedings of the XIII International Symposium SymOrg 2012: Innovative Management and Business Performance*, University of Belgrade: 2012 SERBIA
- Kliatchko, J. *Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars*. International Journal of Advertising (27). World advertising research center, University of Asia and the Pacific: 2008
- Kotler, P; Armstrong, G. *Principles of Marketing 14th Edition. Chapter 14: Communicating Costumer Values: Integrated Marketing Communications Strategies*; PH Professional Business; Pearson Prentice Hall: 2012
- Kotler, P; Armstrong G. *Marketing, an Introduction 11th Edition. Chapter 13: Integrated Marketing Communication Strategy*; Pearson Education: 1997
- Porcu, L. et al. *How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and analysis of its main drivers and effects*. University of Granada: 2012
- Ranchod, A.; Gurau, C. *Marketing Strategies: a contemporary approach*. Pearson Education Limited, 2004: ANGLATERRA (Edició 2007)
- Schultz, D.; Patti, C. *The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace*. *Journal of Marketing Communications* (2009) ANGLATERRA
- Shin, Kwang-Yong. *The Executor of Integrated Marketing Communications Strategy. Chapter 1: Theory of IMC strategy* Springer (2013) USA
- Thorson, E; Moore, J. *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices* Lawrence Erlbaum Associates, 1996: USA

Qualman, E. *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way we Live and do Business*. John Wiley and sons, 2013: USA

Taylor, S.; Bogdan, R. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación (Capítulo 4 La entrevista en profundidad)* Raidós, 1996: BARCELONA

Vanhoose, D. *Ecommerce Economics*, Routledge (2011) New York, USA

Yeshin, T. *Integrated Marketing Communications. Information overload* (p.69) Butterworth-Heinemann 1998 (Edició 2012)

WEBGRAFIA - EN LÍNIA

Marketing Directo (16.09.2010): *Consumidor 2.0: Del “Homo Sapiens” al “Homo Connectus”* [consulta en línea: 21.02.2014]

Google Estudio de Investigación (Març 2013). Generación C: La Generación Youtube. [consulta en línea 03.03.2014]

MarketingNews (20.02.2014): Internet, el medio más creíble y mejor valorado para conocer a una marca. [consulta en línea: 05.03.2014]

The Business Dictionary <http://www.businessdictionary.com> [consulta en línea 25.04.2014]

Homepage Grupo Calvo. www.grupocalvo.es [consulta en línea 30.04.2014]

Homepage Calvo. www.calvo.es [consulta en línea 30.04.2014]

VIDEO youtube.com Wendy Clark Senior Vice President, Integrated Marketing Communications and Capabilities – Coca-cola, presenting in Mexico: 2013
<https://www.youtube.com/watch?v=QnzVObwjM7k> [consulta en línea: 01.05.2014]

VIDEO youtube.com Beatriz R. Perez Senior Vice President, Integrated Marketing Coca Cola North America – American Advertising Association : 2009
<https://www.youtube.com/watch?v=MUGOGKvMSOk> [consulta en línea 01.05.2014]

The Coca Cola Company <http://www.coca-colacompany.com/> [consulta en línea 01.05.2014]

20 minutos *Los despidos en Coca-Cola, un jarro de agua fría tras 50 años de marcha triunfal en España* [26.01.2014] <http://www.20minutos.es/noticia/2040090/0/coca-cola/ere/claves/> [consulta en línea 01.05.2014]

The Merriam Webster Online Dictionary <http://www.merriam-webster.com> [consulta en línea 09.05.2014]

El Mundo *Coca-Cola retira el anuncio con un actor 'abertzale' y pide disculpas a las víctimas* [21.05.2014]

<http://www.elmundo.es/espana/2014/05/21/537c70a1ca4741204f8b4574.html>

[Consulta en línea 22.05.2014]

La Vanguardia *Coca-Cola niega haber retirado el anuncio sino que acabó la campaña* [21.05.2014] [http://www.lavanguardia.com/vida/20140522/54408203350/coca-cola-](http://www.lavanguardia.com/vida/20140522/54408203350/coca-cola-niega-retirado-anuncio-acabo-campana.html)

[niega-retirado-anuncio-acabo-campana.html](http://www.lavanguardia.com/vida/20140522/54408203350/coca-cola-niega-retirado-anuncio-acabo-campana.html) [consulta en línea 22.05.2014]

ANNEXOS

ENTREVISTA

Nom: Samanta Júdez

Data: 04.04.2014

Professió: Planner

Empresa: DDB

1. Com definiries IMC en les teves paraules?

Avui en dia ja no es tracta d'un bombardeig d'informació al consumidor, mana la idea. A mi m'agrada deixar de banda parlar de la comunicació de 360º i parlar de la comunicació 365. La marca ha d'estar amb tu cada dia per tal de crear un vincle significant que en el fons és el que busquen ara els consumidors. A més deixa de convertir-se en el centre de la comunicació, i la idea ha de treballar per tenir un efecte "taca d'oli" a partir de tots els seus touchpoints per tal d'expandir de manera important amb la seva comunicació.

2. Quin paper/pes consideres que té en la societat actual?

La comunicació integrada ha passat a ser aquest bombardeig de 360º al de 365 dies, cosa que implica que hem passat de producte centric a consumer centric. El que es busca i la seva intenció principal és el engagement, incitar al consumidor a formar part de la marca i a construir una relació amb ella per després, és clar, consumir.

3. Com influeix/s'hi incorpora la globalització comunicativa (xarxes/internet/novies vies)?

La presència i el creixent ús de les xarxes implica una major quantitat de vies a cobrir i també una interacció més fàcil amb el consumidor. Permet personalitzar les campanyes segons les necessitats de cada marca i l'etapa per la qual passen. Per exemple, si ho dividim en tres grans blocs, les marques busquen Awareness, Consideració i Conversió (entenem per conversió la compra final). Segons el que busca la marca, es podrà utilitzar els diferents mitjans d'una manera diferent. Ara sobretot es busca la conversió que ve impulsada pel que coneixem com a advocacy – el prescriptor de tota la vida. És a dir, s'està dominant la presència a internet i l'ús dels mitjans pel bé de la marca, però encara no s'ha acabat de trobar o imposar aquella manera de convertir millor la consideració de marca a compra final a través de les noves plataformes.

4. Com influeix el perfil del nou consumidor

4.1. Com afecta al contingut i la transparència

El consumidor clarament és més exigent quan es tracta de la informació disponible de l'empresa, però on realment és més exigent és amb el contingut. Com ja hem dit abans no podem comunicar A els consumidors sinó que es tracta d'atraure'ls amb el contingut. És a dir, passa a ser entertainment, i com més entretingut – com més crida l'atenció la peça publicitària, més poder s'aconsegueix davant del consumidor. Només d'aquesta manera s'aconsegueix aquesta relació o vincle amb el consumidor que és el que busca la comunicació integrada.

5. Guanya importància segons el sector/target?

Per descomptat. No és el mateix la transparència o l'atenció que hi para el consumidor quan es tracta d'un banc de quan es tracta de precuinats. Evidentment alguns sectors requereixen més precisió i tenen públics molt més exigents.

Pel que fa el target, realment avui en dia tothom està connectat al món de les noves tecnologies i cada vegada la frontera de les edats està més diluïda. És a dir, quan abans tenia molta més importància en les noves generacions, ara ja quasi bé qualsevol producte amb qualsevol target ha de tenir en compte els diferents mitjans i que l'ús que se'n fa de manera general. Tothom pot buscar informació sobre alguna cosa que li interessa – i ho fan – i així s'assebenten de tot el que fa la marca.

6. Com es pot garantir una essència integrada de la personalitat de les marques quan diferents agències s'encarreguen de diferents parts de la comunicació?

Això és una bona pregunta. Per suposat com més agències s'encarreguen de la comunicació, més difícil és mantenir aquesta coordinació i coherència entre peces. Tot i així també és molt difícil que una sola agència s'encarregui d'absolutament tot. En els casos de repartir les tasques o canviar de manera habitual d'agència, qui realment ha de vigilar l'essència integrada és el departament de màrqueting de la marca en qüestió. És aquesta persona o departament qui ha d'estar en contacte constant amb l'agència per assegurar que és coherent amb el que es pretén transmetre.

En el cas d'audi, la seva comunicació està repartida. Se'n fa responsable del CRM una agència mentre que el digital està en mans d'una altra i els mitjans tradicionals en encara una altra. A part d'aquest repartiment i les dificultats que suposen, cal tenir en compte l'esvaïment de les fronteres entre mitjans i, conseqüentment, continguts. En el cas de la nostra agència, tenim el cas de VolksWagen. Ens encarreguem del que anteriorment es coneixia com a ATL (above the line), CRM i Social Media – que cada vegada són més propensos a convertir-se en un sol àmbit –, i social media. Això, però, no significa que la marca pugui recórrer a alguna altra agència per fer alguna peça comunicativa puntual. És veritat que realment és molt difícil que una sola agència ho faci absolutament tot.

Per una altra banda, hi ha empreses o marques que ja treballen amb més d'una agència de manera regular i en forma de concursos. Aquí és on realment perd la comunicació perquè les agències han de competir entre elles, per tant s'elaboren peces per poder guanyar i es perd una mica el que és treballar al voltant de la marca i els seus valors.

ENTREVISTA

Nom: Virgilio Ferrer

Data: 30.04.2014

Professió: Copy

Empresa: Compact FMRG S.L.

1. Com definiries IMC en les teves paraules?

El sistema o la manera adecuadas de dar respuesta hoy a los problemas de comunicación de las marcas.

2. Quin paper/pes consideres que té en la societat actual?

Principal. Hoy en día las marcas están más expuestas que nunca a la opinión pública, y, por otra parte, tienen más herramientas que nunca para poder influir en la sociedad.

3. Com influeix/s'hi incorpora la globalització comunicativa (xarxes/internet/novies vies)?

El rechazo a la publicidad continua e intrusiva aumenta, pero también la publicidad integrada puede establecer un nuevo diálogo a través de nuevas formas que permitan al consumidor aceptar contenidos de su interés, solicitarlo o utilizarlo como trueque a cambio de beneficios inmediatos (música, imagen, información exclusiva...).

4. Com influeix el perfil del nou consumidor

4.1. Com afecta al contingut i la transparència

Más que el perfil del nuevo consumidor, son los nuevos medios que tiene éste para generar opinión sobre la apariencia y conducta de las marcas lo que influye en ellas.

5. Guanya importància segons el sector/target?

Sí, claro. Hay mercados y targets más sensibles que otros, pero la exigencia a que las marcas sean cada vez más próximas, transparentes y responsables se impone.

6. Com es pot garantir una essència integrada de la personalitat de les marques quan diferents agències s'encarreguen de diferents parts de la comunicació?

Con una brand essence clara y aplicable, con una dirección estratégica ágil y que crea realmente en la comunicación integrada. También, concentrando en una o en dos agencias el trabajo relevante.

ENTREVISTA

Nom: Blai Costa

Data: 10.04.2014

Professió: Empresari

Empresa: Gràfic Set PCI,S.L.

1. Com definiries IMC (Màrqueting i Comunicació Integrada) en les teves paraules?

És la resposta al concepte que reconeix que qualsevol acte comunicatiu o de màrqueting ja sigui produït directament per la empresa, els seus proveïdors, competència, accionistes (és a dir, el que en anglès anomenem '*stakeholders*'), produeix un efecte en com el nostre consumidor percep la nostra marca i per tant, definiria la IMC com una política de comunicació i màrqueting integrada en la mateixa estratègia general de qualsevol empresa, així com en la seva visió i missió. És per tant una política transversal que recorre cada departament, cada part de l'empresa i en projecta una imatge acord amb l'estratègia general i que aporta valor.

2. Quin paper/pes consideres que té en la societat actual?

Considero que en aquests moments en un món globalitzat i amb unes empreses fortament internacionalitzades o en procés de fer-ho, i per tant en un mercat i un 'target' diferent i canviant tant geogràficament com culturalment, la Comunicació Integral és necessària per poder gestionar uns mercats enormes i canviants.

A banda d'això el consumidor ha canviat també amb les noves tecnologies i en la percepció que té sobre les empreses i les marques i s'ha convertit en consumidor informat i a la vegada que genera informació, en moltes ocasions, d'abast important.

És produeixen moviments crítics amb la publicitat (no és estrany en temps de crisis observar com qualsevol conflicte laboral pot perjudicar seriosament la nostra marca) i amb les empreses mateixes.

La Comunicació Integral permet preveure i preparar una resposta a les crisis que existeixen o poden existir, protegint així la nostra empresa, els nostres productes i els nostres accionistes.

3. Com influeix/s'hi incorpora la globalització comunicativa (en el sentit de la comunicació transversal a través de xarxes/internet/novies vies)?

És el que ja començava a explicar en el punt anterior. El consumidor s'ha convertit en un prescriptor amb un potent i enorme altaveu que són les xarxes socials. Les dades ens indiquen que cada vegada un percentatge més important dels nostres possibles clients fa un ús intensiu de la xarxa (incloses les xarxes socials) per obtenir informació del nostre producte i no considera menor la informació que ve de consumidors com ell, ans al contrari, la considera tant rellevant com la que la empresa genera.

És a dir, Internet ha convertit qualsevol consumidor en una persona que te capacitat comunicativa autònoma rellevant per al nostre missatge i per tant la CI ha de mirar de tenir en compte aquest canvi.

4. Com influeix el perfil del nou consumidor pel que fa el contingut i la transparència de les marques?

(vegis punt 3)

5. Guanya importància segons el sector/target?

Tot i que és la CI és necessària en qualsevol sector i si ens dirigim a qualsevol tipus d'objectiu crec evident que és imprescindible en tot allò que és refereix al consum de masses. És probable que en un entorn B2B puguem considerar-la menys rellevant que en un entorn B2C, però jo particularment no crec que per estar en un entorn B2C no haguem de fer ús d'una eina que considero ha esdevingut ja imprescindible per poder apropar-nos millor als nostres clients siguin empreses o consumidors finals.

6. Com es pot garantir una essència integrada de la personalitat de les marques quan diferents agències s'encarreguen de diferents parts de la comunicació?

Considero l'estratègia comunicativa de l'empresa com una continuació de la missió i la visió de la empresa en general. Sé que no sempre s'ha considerat així però entenc que és molt més natural la gestió d'una CI quan allò que és vol traslladar als nostres 'stakeholders' ja va implícit en la nostra missió i visió. Per això entenc que si una empresa te clara una estratègia, un model de negoci i ambdues encaixen en la missió i la visió d'aquí se'n deriva de forma natural la manera en com cal comunicar-ho al nostre entorn i per tant crec que aquesta és la manera en que aquesta integració comunicativa transversal en l'empresa pot garantir la

personalitat de les nostres marques independentment de la nostra necessitat de contractar diferents professionals i empreses que en gestionin les distintes parts de la comunicació.